Para
De
Fecha
Lugar
Ollantay
González
Serga
CORRETAJE
bienesRAÍCES
Concreto humanizado

D e r e c h o d e A u t o r

Ninguna parte de este libro puede ser utilizada o reproducida de manera alguna sin autorización escrita de su autor, excepto en caso de breves citas incorporadas en críticas o reseñas. El uso inapropiado de sus ejemplares es un delito, que acarrea reparación de daños y perjuicios a favor del autor o sus herederos.

Nota al género. Este, como todos los libros del autor, usualmente recurre al masculino como genérico literario para evitar la sobrecarga gráfica del femenino y masculino en cada nominación. Léase como una regla gramatical y no como una condición discriminatoria, ya que el autor promueve la igualdad de género profesional y personalmente.

Portada externa e interna del autor.
Primera edición realizada en Venezuela.
Publicada en diciembre 2024, Marín, Galicia, España.
ISBN 9798304059190
Para ponencias o conferencias:
egosytemperamentos@gmail.com
Instagram @egos3000
Móvil +34 631728796

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA

Dedicado a los actores del mercado inmobiliario, pero particularmente a los corredores que ven a sus clientes de forma humanizada, más allá de una cifra bancaria.

T E M A R I O

Págs.

7	INTRODUCCIÓN
15	EL CORRETAJE INMOBILIARIO
23	LA OFERTA
29	EL PRODUCTO Y SU DUEÑO
37	HUMANIZAR EL CORRETAJE
43	LA VENTA Y EL DOLO
51	VENDER ¿GESTIÓN RÁPIDA?
59	NO DECORES, HAS HOME STAGING
67	TELESCOPIO DE LA PROSPECTIVA
77	PRECIO Y VALORACIÓN
89	GUETO AMBIENTAL E INMOBILIARIO
97	MARKETING: ¿SI NO COMPRA?
103	PRINCIPIOS DE BIENES RAÍCES
111	MANDATO Y COMISIÓN
119	PROTOCOLO NORMATIVO
139	CARPETA LEGAL DE CIERRE
145	GLOSARIO
153	CONCLUSIÓN
155	BIBLIOGRAFÍA

I N T R O D U C C I Ó N

Los activos patrimoniales son agregados que conforman el tejido de la interacción socioeconómica de todas las sociedades, sin importar su titularidad privada o pública. Basta que sea una propiedad. La vida es una relación de riqueza y emociones. Necesitamos bienes para llevar a cabo la función social, entrelazar comunidades y auspiciar el crecimiento material, además, es fuente de nuestra emocionalidad. Trabajamos por y para la adquisición de bienes y servicios y poder desarrollar nuestra personalidad. Estudiamos por y para consolidar el crecimiento personal y profesional. Nos recreamos para aminorar estrés y ansiedad. Pero, todo ello es posible, mediante el intercambio y la reciprocidad financiera. Esta es la razón por la que existen los bienes inmuebles, porque desde ellos, desplegamos todas las actividades humanas. Este es el agregado del valor de la propiedad, que permite mover nuestros intereses de un lado al otro y con ello, su utilidad. Intangibilidad que termina por estampar el precio de las cosas, los

polos de la oferta y la demanda. Somos patrimonio embalsamado de emociones.

Esta realidad se desenvuelve en la compraventa, el arrendamiento y otras formas contractuales. Nos hace comprender que, para ejecutar ese intercambio patrimonial, debemos recurrir a dómines corredores de inmuebles, para acortar los tiempos de espera, en el hallazgo de las ofertas y los consumos, los oferentes y los oferidos, los compradores, vendedores y arrendadores. ¡Zapatero a su zapato!

Físicamente, estamos imposibilitados de vivir sobre la nada, necesitamos por mesmedad hacerlo sobre la materia adherida al suelo de algún lugar. Se llama existencia por contacto, que nos obligó volitivamente a sustituir el nomadismo por la seguridad del sedentarismo social, ofreciendo seguridad al grupo familiar, cooperación en la supervivencia y mayor garantía para la supervivencia humana. Fue así, como construimos caseríos, pueblos, ciudades y repúblicas. Ahora, el valor de la tierra, no es un bien colectivo, sino un elemento primario de la

estructura de poder del Estado: territorio, poder y población. Sin tierra no hay territorio donde albergar a la gente, ni espacio para organizar sus autoridades. Entonces, jurídicamente, nace el Derecho de Propiedad.

Como vemos, el negocio inmobiliario justificó elevar las formas de gobierno; las coronas monárquicas, las repúblicas y la iglesia. La historia del hombre se ha construido sobre la tierra y por consiguiente sobre su valor inmobiliario. Transformó las sociedades feudales por mercantilistas y éstas, por sociedades capitalistas. La tierra, permitió la edificación de industrias y con la explotación de la mano de obra, amaneció la Revolución Industrial y desde ella, la revolución del concreto, sus formas de utilidad y por consiguiente su valor patrimonial.

Esta evolución inmobiliaria, tuétano de nuestra civilización, exige ser manejada por profesionales capaces, experimentados y astutos. El Derecho Inmobiliario, es cátedra en las Ciencias Jurídica, Política, Económica y Contable. Plantea conocimientos y estructuración, razón

fundamental de esta obra. Pues, se requiere de adoctrinamiento para gestionar con respeto, eficiencia, responsabilidad y supervisión institucional el negocio de las cosas adheridas al suelo.

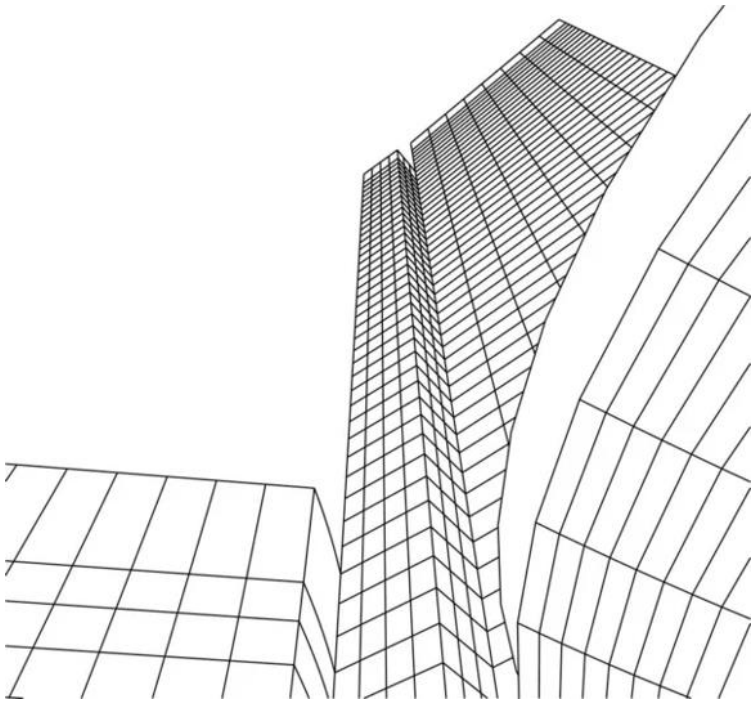
Todo lo que hagamos en esta circunscripción repercutirá positiva o negativamente, por lo que, debemos rodearnos de ética y particularmente de legalidad. Por lo que, no debe haber espacio para la negligencia ni la impericia ejecutiva comercial. No somos buhoneros, más bien, diligentes corredores inmobiliarios, que, por un porcentaje, damos tutela a la gente, al cliente, defendiendo y protegiendo sus sueños sobre el cuerpo patrimonial.

Este libro se erige con principios y argumentos para el mejor desempeño de la actividad del corretaje inmobiliario. Te doy la bienvenida al aprendizaje donde muchos concurren, pero muy pocos sobresalen. Es hora de humanizar las ventas con conocimientos y desde el amor propio que genera el dominio de esta

actividad ejecutiva con la legalidad debida, mediante un mandato de corretaje de altura, asumiendo funciones con las percepciones de este material que seguro estoy, multiplicará la eficiencia en el negocio inmobiliario.

El autor

En el negocio inmobiliario, hay compradores que buscan una propiedad que ya sea hermosa por sí sola; también hay, quienes ven potencial en un inmueble poco presentable, pero tienen la visión de embellecerlo. De ti dependerá generalmente influir en la venta.



EL CORRETAJE INMOBILIARIO

La correduría de inmuebles, también se le conoce como *bienes raíces*, término utilizado por primera vez en el siglo XVII en Europa, que, por su origen en latín, significa *cosas con raíces*, dada su conexión con la palabra inmueble[1]. Para el Derecho, es la cosa o bien adherido al suelo, impedido de movilidad, incluyendo todas las partes sólidas o fluidas que forman su superficie y profundidad, incluso aquellas que, por abstracción conforme al uso, constituyen, por ejemplo, una casa, un edificio, una piscina o tanque, siempre que estén incorporados fijamente[2] al suelo, incluso los semovientes[3].

El abogado inmobiliario, Salvador Makluf Freig, fundador de GlobalBrokers Chile, afirma que la correduría tiene "origen en civilizaciones

[1] Inmueble. Cosa que no puede trasladarse de un lugar a otro, por estar fijado permanentemente al suelo. Definición ampliada en el Glosario al final de este libro.

[2] Ejemplo adecuado al Real Decreto del Código Civil de España; artículo 334, numerales 1 y 3, que concuerda con el resto de las legislaciones de occidente.

[3] Semoviente. Para el Derecho, bienes que pueden moverse por sí mismos, como los animales, por ejemplo, todo tipo de ganado (mulas, vacas, ovejas).

antiguas, como la egipcia, fenicia, griega y romana, donde expertos en comercio y mercaderías desempeñaban funciones de intermediación entre comerciantes de distintas nacionalidades y naciones, encontrando compradores o *buyers* para los bienes que les eran encargados en venta, informando sobre sus características esenciales, determinado su valor y concluyendo la operación. Las cruzadas cristianas contribuyeron al comercio marítimo entre el oriente y las ciudades europeas, abriendo nuevas rutas y caminos para un intercambio de mercaderías. Posteriormente, existe un auge de la cantidad y prestigio de los corredores en los reinos italianos de la Edad Media, principalmente de las ciudades costeras (Génova, Venecia, Amalfi, Pisa). Hay quienes destacan a Marco Polo (1254-1324) y su familia, famosos mercaderes venecianos, como uno de los primeros corredores de mercaderías entre Europa y el Oriente Lejano."

Etimológicamente, la palabra corredor, deriva de la locación lingüística *Occitania*, vocablo surgido en el medioevo a finales del siglo XIII, como una de las primeras lenguas que sustituyó al

latín en muchos actos, utilizado en la "La Divina Comedia" de Dante Alighieri, que significaba *corredor*. La Real Academia Española le otorga el significado de "*comisión que perciben los corredores de comercio sobre las operaciones que realizan*."

Makluf define al corredor inmobiliario, como "la persona natural o jurídica, que realiza habitualmente la intermediación de bienes inmuebles y derechos comprendidos en ellos, facilitando la conclusión de los negocios inmobiliarios, tales como arrendamientos o alquileres, compraventas, permutas y administraciones, acercando las posiciones de las partes hasta un acuerdo y, recibiendo por ello, un honorario profesional determinado por las partes o la costumbre." Definición que comparto a medias. En mi juicio, la gestión de permuta es un contrato de uso a título gratuito, que colida con la naturaleza de pago de la comisión en el corretaje, por lo que, al igual que la administración, les corresponde a técnicos y profesionales universitarios. Estos profesionales responden

solidariamente con su mandante o comitente, por su cargo, y la correduría es un oficio sin colegiatura académica, que hace ilegal el ejercicio de la administración por parte de éste.

La diferencia sustancial del corretaje inmobiliario con el corretaje de seguro, es su naturaleza jurídica. La primera, es una actividad de carácter civil, regulado por leyes civiles, en tanto que, la segunda, es una actividad de carácter mercantil, regulado por leyes que regulan la actividad mercantil y comercial.

Para quien aquí expone, el corretaje inmobiliario, es la asesoría transitoria por parte de un asesor o coach inmobiliario, natural o jurídico, que ofrece el servicio de hallar un potenciador comprador, vendedor o arrendatario, para formalizar, un futuro arrendamiento o la traslación de la propiedad, a cambio de una contraprestación dineraria, para lo cual, celebra un contrato de gestión de mandato, con otra persona natural o jurídica, en calidad de oferente[4]

[4] Oferente, es la persona del vendedor o del arrendador, que se compromete jurídicamente a vender o arrendar a quien recibe la oferta.

u oferido[5], donde en un plazo y término deberán ejecutar las obligaciones[6] pautadas.

El corredor inmobiliario es un gestor que participa en la oferta[7] de negocio. La venta y la compra es una transacción exclusiva del profesional del derecho, tanto, que solo puede ser realizada y suscrita por un abogado con licencia. El plazo será el tiempo de duración de la obligación de la gestión por tiempo determinado, puesto que los contrarios indefinidos son nulos en las legislaciones de occidente y en cuanto al término, se relaciona con la exclusividad de trabajar bajo reserva de una sola firma o con la flexibilidad de contratar a varios corredores inmobiliarios.

5 Oferido, es la persona del comprador o del arrendatario, que se compromete jurídicamente a comprar o arrendar al dueño

6 Obligaciones. Dícese de los términos señalados en un contrato por las partes, que acarrea consecuencias jurídicas.

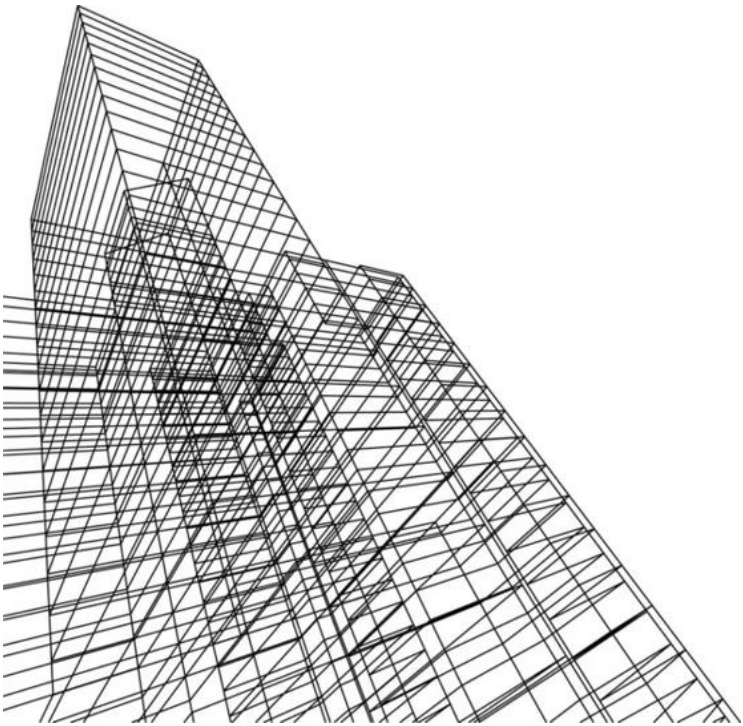
Definiciones ampliadas en el Glosario al final de este libro.

7 Oferta, es el contrato por el cual dos partes se obligan recíprocamente a celebras un contrato de venta o de arrendamiento. Definición ampliada en el Glosario al final de este libro.

Por todo ello, el corredor inmobiliario es siempre un asesor intermediario de una potencial venta o arriendo, para que las partes intervinientes ejecuten sus pretensiones. Prefiero decir, que un corredor es un educador del mercado inmobiliario, que, para sugestionar y ofrecer un excelente servicio, no solo debe ser abundante en sus relaciones interpersonales, sino que, debe conocer las figuras elementales que envuelve su gestión, como el derecho de propiedad horizontal, las servidumbres prediales, las obligaciones del oferente y del oferido, las obligaciones del mandante y del mandatario, entre otras vitales figuras del complejo mundo del negocio inmobiliario.

Ser listo y astuto no es atender a los clientes vía WhatsApp, sin llamarlos regularmente, ni atender sus inquietudes. La impetuosidad es un defecto del carácter que aniquila la imagen y confianza hacia el corredor.

El autor



LA OFERTA

La oferta es una palabra de origen latina que significa ofrecer, pero, no se trata de una ganga. Jurídicamente es un elemento esencial en la formación de los contratos[8], que tiene que ver con la aceptación de los mismos. Es utilizado por todo aquel que desea vender, comprar o arrendar una cosa.

Muchísimos corredores inmobiliarios, desconocen el hecho, de que es la oferta el paso previo para la translación del derecho de propiedad. Cuando una persona desea vender, comprar o arrendar algo, lo primero que necesita es manifestar su deseo de venta o de compra. Exponerlo ante sus conocidos, amigos, familiares, en fin, ofrecer a personas naturales o jurídicas el manifiesto verbal de lo que pretende como expresión de su voluntad. El interesado, que se hace del conocimiento del negocio, tramita su aceptación si está conforme con el requerimiento.

[8] Contrato, es una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.

Arturo Valencia y Álvaro Ortiz (2016) definen la oferta como "un negocio jurídico univoluntario, de contenido patrimonial que contiene todos los elementos del contrato, de manera que una vez comunicada, sólo requiere para que se perfeccione la aceptación de la otra parte, o el cumplimiento de las formalidades legales (…) o la entrega si es un contrato real".

La oferta emerge para garantizar que las partes honren su voluntad y se minimice el daño patrimonial por el transcurso del tiempo perdido, atribuido al incumplimiento de las partes en la formación de los contratos. Significa entonces que, cuando una persona ofrece en venta o en arrendamiento el bien y otra persona acepta el ofrecimiento, quedan ambas partes obligadas a honrar su compromiso, porque la fluctuación del precio y el valor varían conforme transcurre el tiempo. Incumplir es depreciar la inversión dineraria o patrimonial del otro, que bien pudo haberlo garantizado en otra oferta, que dejó de hacer por haber un acuerdo previo.

La oferta obliga a ejecutar lo que se ofrece seriamente, para ajustar el equilibrio de la negociación, evitando el ventajismo doloso de contra ofertas. Al respecto, Jorge Ledesma Gil (2013) vino a decirnos que "la oferta debe ser: 1. Seria 2. Exteriorizada 3. Completa 4. Voluntaria.", ¡más claro no canta un gallo!

Sahara Ximena Bejarano[9] (2018) en atención a la seguridad jurídica que representa la oferta explica: "La seriedad consiste en que la oferta se dé con la intención de producir un vínculo jurídico, (…). Si hoy me levanto y le escribo un correo a la súper modelo Kendall Jenner diciendo que la quiero conocer he expresado efectivamente mi voluntad, sin embargo, esta expresión no genera ninguna obligación dado que es un simpe deseo que no obliga a nadie. Diferente es cuando una emisora genera un sorteo para conocer a la súper modelo Kendall Jenner pues esta expresión de voluntad sí genera una obligación. Del mismo modo, se espera que se aleje la posibilidad de la retractación o del desconocimiento de la

[9] Del libro La Oferta; el Adán del contrato.

propuesta hecha y que suponga para el destinatario o aceptante la idea de expresar si acepta o rechaza o genera una nueva oferta o contrapropuesta, y así, hasta formar el consentimiento."

Definitivamente, para que el contrato se formalice, es necesaria la aceptación de la oferta por parte de quien la recibe. Es a partir de la aceptación, cuando nace la obligación de vender del oferente[10], de comprar del oferido[11] o de arrendar para oferente y oferido. Es así como nacen los contratos, con la oferta, que puede ser representada en forma verbal o escrita, mediante la teoría contractual, aunque la practica comercial contemporánea justifique los disparates de la deslealtad. La oferta para la compraventa y el arrendamiento está regulada en el Protocolo Normativo del Corretaje previsto en el temario de este libro, que te invito revisar.

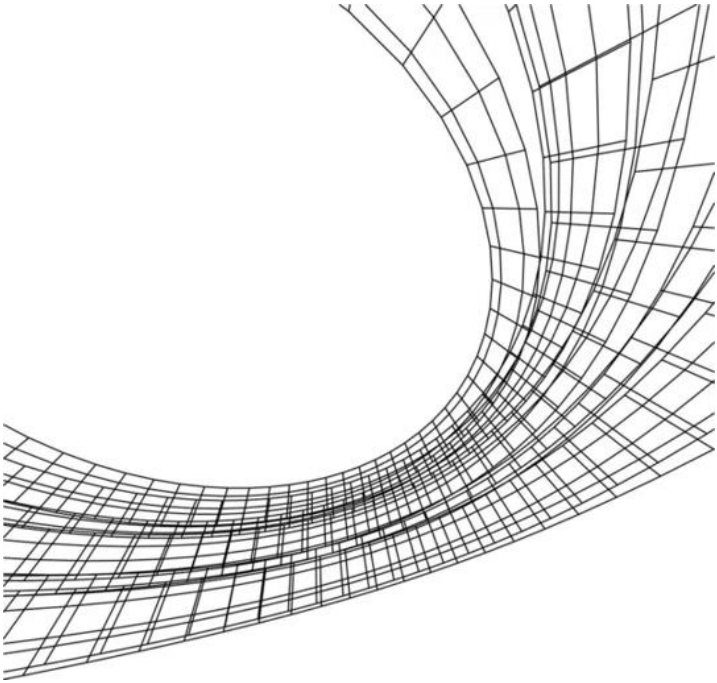
---

[10] Oferente, es la persona que hace la oferta, porque ostenta la cosa en su poder y ofrece el bien.

[11] Oferido, es la persona que recibe y acepta la oferta, sin ostentar la cosa en su poder.

La venta desleal es un medio de piratería comercial, en un posible delito de usura.

El autor



EL PRODUCTO Y SU DUEÑO

El bien inmueble es un producto[12] que requiere de un dueño, sin el cual no hay transacción. Sin ese propietario, imposible es una relación de compraventa en la que se traslade la propiedad. Lógicamente, sin vendedor, no hay negocio inmobiliario, lo que significa que, este negocio es esencialmente el poder de quien ostenta la cosa en propiedad, no del oferido o permutado[13], que, hasta entonces, no tiene control de la cosa en poder del vendedor o permutante. Recordemos que la compra viene detrás de la oferta.

Conforme a esta relación jurídica ¿qué te hace pensar que el liderazgo comercial es de quien tiene el dinero para la compra?, recuerda que el precio es facultad exclusiva del propietario y en ello, se adelanta en la tracción, cuya naturaleza se centra en la aceptación del contrato

12 Producto es toda cosa a la que los hombres les dan valor comercial.

13 Permutado, es el sujeto que, en el contrato de permuta, acepta y recibe la cosa dada en intercambio por el permutante. Definición ampliada en el Glosario al final de este libro.

y no en su discusión. Esta mecánica, es tratada en las Escuelas de Leyes con la teoría de los contratos, cosas, bienes y derechos reales.

En definitiva, el precio es facultad del señor de la cosa, salvo casos de ocultas presiones y extorsiones provenientes de la delincuencia organizada y el narcotráfico, en cuyo lugar, estamos en presencia de una venta forzada criminal, cuyas cifras negras no son reflejadas en denuncias, por temor a represalias por parte de estos grupos violentos, con raíces y tentáculos generalmente en los poderes gubernamentales constituidos. Pero, la valoración inmobiliaria, no puede confundirse con el precio, como explicaré más adelante, la cual es propia del mercado, del peritaje inmobiliario o del juez en las ventas forzosas por causa de utilidad pública e interés social. Incluso, razón por la que las legislaciones imponen la carga de cancelación de honorarios profesionales de abogados y contadores públicos, a quien compra, salvo pacto entre las partes.

No con ello, persigo restarle importancia al inversionista comprador u oferido, ya que éste

tiene un comportamiento vital en las transacciones civiles o comerciales, en la que figuran los préstamos hipotecarios, repletos de condiciones y requisitos para el pago del precio al vendedor, sin los cuales, gran parte del negocio inmobiliario no fuera posible. Sin embargo, a fin de cuenta, estas son cargas jurídicas para el oferido comprador y no para quien oferta la venta.

He visto con preocupación como muchos corredores inmobiliarios descalifican con su actuar la importancia de los propietarios, cuando, dejan de visitarlo, de nutrir su comunicación con ellos en el curso del contrato de gestión al que están sometidos. Inclusive, le llaman en horas nocturnas, para notificarle a su mandante vendedor de una grosera oferta, que desmejora su pretensión, que claramente, habla más del deseo de beneficiar al oferido comprador y del cobro desesperado de la comisión de corretaje.

En este sentido, sea como te relaciones en la venta, con:

Inversionistas, burgueses, personas adineradas arrogantes, dueños de muchas propiedades, conocedores experimentados del valor inmobiliario;

Pesquisas que visitan el mercado inmobiliario en los numerosos sitios web del ramo, comparando precios, ofertas y demandas;

Tercos, amantes consentidos o indiferentes, que detestan negociar o regatear;

Tacaños, rebuscadores o se trate del mismísimo corredor inmobiliario;

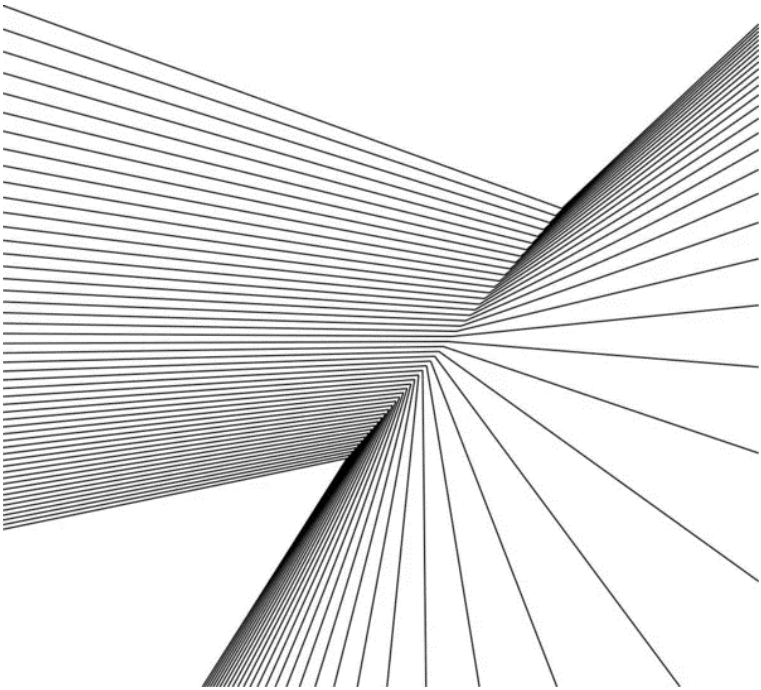
Siempre tendrás la obligación ética y legal, de mantener una conducta de cooperación y respeto hacia tu gestión de negocio, porque te recuerdo que la correduría está regulada en el contrato de gestión de negocio y el mandato, en códigos o leyes civiles del mundo occidental.

No todo lo que beneficia a tu mandante, es legal. Evita incurrir en fraude a la ley, ya que, la responsabilidad penal y civil de tu gestión es personal e intransferible. Estás tramitando un negocio de corretaje mediante el cobro de un porcentaje por tu prestación de servicio y no en un contrato de comodato[14], que te impide excusarte en el error de prohibición[15] o ignorancia no imputable, dado que se presupone eres un profesional del negocio inmobiliario, a quien le corresponde la asistencia y asesoría técnica en la oferta.

14 Comodato, es un contrato de préstamo de uso.

15 Error de prohibición, es aquel error leve, que confiere un sesgo cognitivo en la persona que lo comete, en la creencia de que su conducta es permisiva, cuando no lo es. También conocida como ignorancia no imputable, dado su naturaleza no agravada. Definición ampliada en el Glosario al final de este libro.

Cada propiedad representa una historia única. Ve su mejor lado y cuéntala. Siempre trae resultados favorables.



HUMANIZAR EL CORRETAJE

Humanizar el negocio inmobiliario no es más que, la aplicación de la ética laboral. Es un hecho que la sociedad esta reglada para uniformar las conductas en beneficio del colectivo y no de unos pocos. Nuestra actividad inmobiliaria no escapa al principio de responsabilidad social a la que se contrae su gestión, espacio fronterizo donde terminan los derechos de corredor mandatario[16] y comienzan los derechos del cliente mandante[17], ser atendido con esmero y delicadeza en el trato, durante la ejecución de sus pretensiones.

En tal sentido, una compraventa alimenta los sueños de muchos, un arrendamiento es un bálsamo para un negocio o un alivio para el hogar. En ambos, hay confort personal y familiar. Análogamente, un corredor es un manufacturero de proyectos ajenos. Cuando se maltrata a un

[16] Mandatario, es la persona que ejecuta una actividad en nombre de otra, a cambio de un porcentaje o precio por su labor

[17] Mandante, es la persona que encarga la ejecución de una actividad a otra persona en su representación.

cliente, se agrede su personalidad, esposa, hijos, nietos y tantos otros que se beneficiaran con el éxito de la gestión de corretaje. ¡Antes de vender hay que conectar! Este negocio como otros, la calidez en la interacción personal es fundamental y por ello, el uso de las habilidades sociales, como la asertividad en la comunidad del trato, la empatía hacia el cliente, la camaradería, la cooperación entre colegas y toneladas de optimismo, comprensión y tolerancia. Si para ti, es un problema el manejo del estadio afectivo con el cliente, te recomiendo una consulta al psicoterapeuta de tu elección, porque es muy posible que tengas alojado, aunque sea levemente, algún trastorno comportamental, que trunca tu cordialidad y hace que confundas fortaleza con confrontación. ¡El cliente siempre tiene la razón! frase que en sentido de corología afectiva[18] prioriza la satisfacción del cliente para alcanzar su contentura.

Cuando reemplazamos al cliente en nuestra mente por un número o una cifra dolarizada en la

---

Definiciones ampliadas en el Glosario al final de este libro.

cuenta bancaria, sin empatía ni respeto hacia sus gustos, anhelos, tendencias y especialmente, hacia su grado cultural y académico, con absoluta seguridad tendremos un conflicto en la comunicación directa y por consiguiente, habremos llegado al 80% de predisposición de alejar a un potencial cliente de hoy y del mañana. Ten presente que, el corretaje es una ciencia de relaciones. Sin esa afectividad cercana y necesaria, no generaremos confianza y será nula la técnica de prospección de pedirle que nos recomiende otros clientes o *lead*[19].

Mi experiencia conductual de coach organizacional me ha permitido identificar las conductas disfuncionales más comunes asociadas al corretaje: la desconfianza paranoica; la imposición egocéntrica; la obsesividad compulsiva, que lleva a la desmedida intuición y agotamiento excesivo; y el negativismo de la pasividad-agresividad, del que todo lo niega, evitando pisar terreno de la objetividad,

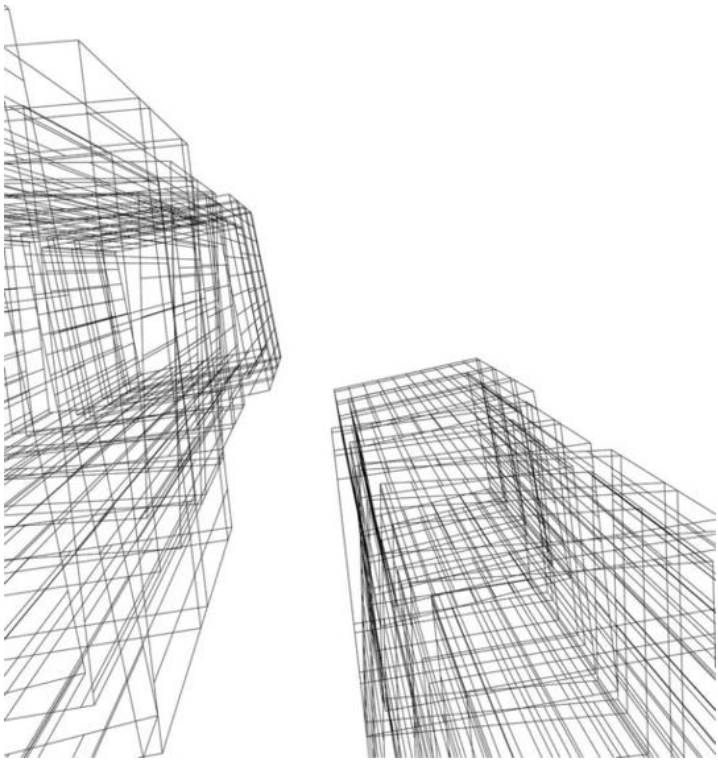
[18] Corología afectiva. Analogía para expresar distribución de los afectos.

[19] Lead; alude a potenciales clientes.

saboteando su progreso. Todos estos trastornos del comportamiento, claramente tratables y mejorables, debilitan la autoestima del corredor inmobiliario, aumentando su hostilidad y disminuyendo su rendimiento laboral.

Salvo casos de coacción o de utilidad pública, vender es siempre una forma de diluir vínculos, por los que la compra encadena a su dueño.

El autor



LA VENTA Y EL DOLO

No traeré a la mesa las típicas definiciones legales y empresariales de lo que es la venta. Iré más allá, me enfocaré en los procesos emocionales y psicológicos que intervienen en la venta como lo que es, un contrato emocional entre dos necesidades con diferentes motivos. Martín Heller (2001)[20], la describe como "un proceso por el cual una persona (vendedor) *induce*[21] a otra (prospecto) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

a) despertar el interés sobre el tema;

b) reconocer que existen determinadas necesidades o problemas relacionadas con el producto;

c) aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto o servicio, satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente;

d) despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto o servicio; y

[20] Martín E. Heller, autor del libro La Venta Profesional, publicado en 2001.

[21] Inducir. Para la RAE, mover a alguien a algo o darle motivo para ello. Provocar o causar algo.

e) tomar y ejecutar la decisión de compra. *(fin de la cita, con negrilla y subrayado de este autor)*

Es imposible no darse cuenta que, vender, es un comportamiento persuasivo, que requiere, intuición y predisposición genética, para sugestionar a otro a comprar, colocándole en su mente el deseo de ser feliz con una cosa, porque vender y comprar, es un noviazgo motivacional de intereses mutuos, que fomenta una relación emocional con cierta dependencia de placer, duelo, prestigio o reconocimiento social. Como podemos ver, vender va más allá de acosar, insistir, presionar o fastidiar a una persona. Sencillamente es seducción.

Significa entonces, que, los ojitos entre el vendedor u oferente y el comprador u oferido, comienzan con el anuncio de televisión, con el correo electrónico promocional, en las fotos de Instagram y en sus enlaces a Facebook, en las vistas de LinkedIn, en lo volantes de los comercios, en fin, en todo aquello, donde hay una oferta que te engancha, un deseo de abrazar tu

cartera y otro, de poseer el brillo del oro que ostenta.

Cada oferta comercial, dirigido a vender, generalmente posee una intención oculta, subliminal, casi siempre engañosa, para ofrecer una imagen beneficiosa del producto, que no posee, para inducir en error al consumidor de adquirirlo y éste, de beneficiarse de una compra carente del beneficio publicitado, que de haberlo sabido no consiente la compra. El dolo junto a los otros vicios de los contratos está prohibido por las legislaciones occidentales. Te recomiendo revisar el Protocolo Normativo del Corretaje en este ejemplar.

El asunto es que, damos por normal y hasta legal, este tipo de comportamiento publicitario engañoso, de la que la doctrina jurídica denomina *dolo malo*[22]. Este tipo de engaño, constituye un vicio del consentimiento, susceptible de nulidad

[22] Dolo malo. Es la maniobra en la oferta de mentir u omitir, lo necesario para que el consentimiento en el contrato, de cualquier naturaleza, sea válido. Es dolo es un engaño disimulado, que de advertirlo la parta engañada, no hubiese consentido la transacción. El dolo malo es un comportamiento ilícito.

en la venta, en vía judicial, si logra permear los intereses de las élites del mercado.

Sin embargo, aunque la mayoría de la publicidad comercial es engañosa y exagerada, la doctrina y jurisprudencia comercial occidental, en aras de tutelar intereses mercantiles en nombre de la libertad económica, no de la protección al consumidor, les dan un tratamiento a estas conductas publicitarias, como, un *engaño menor*, dizque, a juicio de la psiquiatría consumidora es tolerable. A este tipo de maniobra manipuladora, jamás sugestiva, es lo que se conoce en el derecho económico como, *dolo bueno o dolo menor*, con tilde de licitud.

En mi juicio, con carácter y tendencia humanista y equitativa, dado mis roles de abogado y docente, me parece que, engaño es engaño y punto. Esta minimización de la responsabilidad comercial, constituye una clara desventaja en la conformación de los contratos y de los derechos de los consumidores, ya que, la parte engañada concurre a una aceptación de voluntad a medias, conforme la *teoría*

psicodinámica de la consciencia; tanto que, de no haber sido manipulado con la exageración, no hubiese consentido. La psicología no discrimina entre mentiras grandes o piadosas. Mentir es un engaño, que aminora la autoestima y respeto personal. Así, todo engaño merma la capacidad de consentimiento.

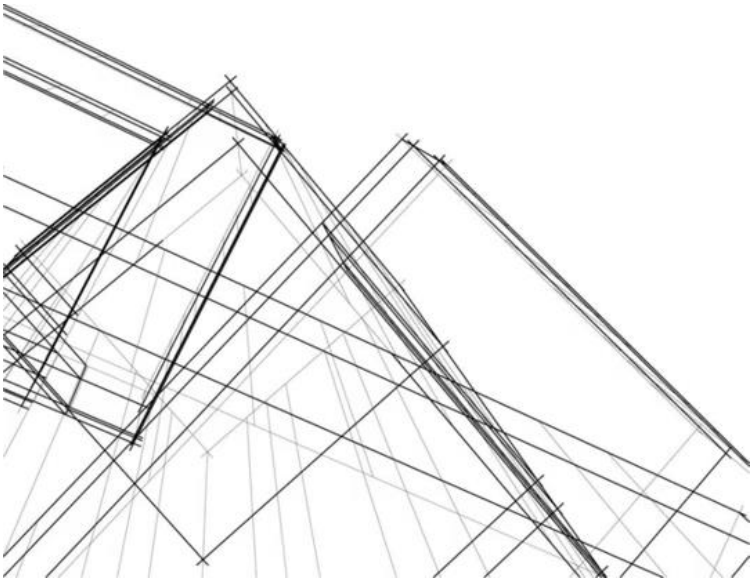
Los grandes vendedores, minimizan las debilidades del producto exhibiendo con gran temática sus habilidades, haciendo que el comprador, no se sienta defraudado y acepte más bien, el hecho de que lo que compra posee más beneficios que reveses. Añadiendo un plus de confianza hacia el vendedor, con el que pocos pueden competir. La venta, no es mentir y el dolo comercial, no es una patente de ventaja, sino una sombra que, tarde o temprano conspira contra el vendedor o su corporación.

En las ventas inmobiliarias, el dolo es precedido por los *vicios ocultos*[23], del que responden solidariamente[24], el propietario y su mandatario el corredor inmobiliario o la casa de correduría.

[23] Vicios ocultos son desperfectos que posee el bien vendido, que se ocultan a los ojos del comprador y que hace posesión defectuosa al nuevo dueño, sin que puede disfrutar a plenitud del mismo. En el derecho inmobiliario concede al comprador, la vía de juicio por saneamiento o evicción, para rescatar del vendedor doloso, la compensación del daño oculto o la resolución del contrato.

[24] Responsabilidad solidaria, es una figura del derecho civil, que obliga al vendedor y a su mandante de responder al comprador por el incumplimiento de sus obligaciones. En el negocio inmobiliario, el corredor, que es un mandatario, se obliga ante el comprador de los vicios del bien, que no haya enterado al comprador para el momento de la venta.

A la casa de la decisión se entra por la puerta de la confianza y el pasillo de la emoción.



VENDER ES UNA ¿GESTIÓN RÁPIDA?

Vender es una actividad dinámica, cuyos resultados dependen del equilibrio y la correspondencia de tres factores: la política normativa del ramo de influencia; el tipo de economía que interviene en el acondicionamiento del poder adquisitivo del consumidor y las habilidades temperamentales y de sugestión del vendedor. Pero, sea cual fuera su mixtura e influencia en el mercado, existe un ritmo en la gestión del corretaje inmobiliario.

Me refiere a que, el corredor no tiene toda la vida para ejecutar su mandato, no solo porque la demora conspira contra su propia reputación y ganancias, si no que, lesiona usufructuariamente el valor del inmueble oferente por el transcurso del tiempo, en merma de la liquidez del propietario al no contar con el dinero de la venta. ¡Barco parado no gana flete!

En occidente el contrato de mandato no es por la eternidad, porque vulnera los principios de libertad individual y económica, porque se estaría

atado contractualmente a otro, desapareciendo el poder de elección. En los mercados con economías estables, el tilde de rapidez para la culminación de una gestión de corretaje, ronda entre 2 y 6 semanas. Para un mercado accidentado, deprimido financieramente, la terminación exitosa del mandato puede rondar entre 6 y 12 semanas y para un mercado estrangulado, inmerso en una catástrofe sociopolítica, propia de revoluciones, guerras civiles, conflictos armados, dictaduras y toda forma de gobiernos anárquicos carentes de seguridad jurídica, se produce una depresión económica que enmascara el derecho de propiedad en una ruina inmobiliaria, que suelo asociarla como *propiedad autocrática*. Al año 2024 puedo citar como, ejemplos de países con inminentes propiedades autocráticas, en América a Nicaragua, Cuba y Venezuela; en Europa se tiene a Ucrania, Moldavia, Armenia, Azerbaiyán y Georgia; en Asia apunto a Irán, Turkmenistán, Afganistán, Kirguistán y en el oriente medio a Israel y Palestina; en África señalo a Sudán del Sur, Burundi, Mozambique, Sierra Leona y Malaui; por

citar los más representativos, en cifras internacionales.

En este mercado inmobiliario ruinoso, donde la legalidad es una apariencia institucional, generalmente dominado por la corrupción pública y privada, se deforma el valor de la propiedad por el principio de las elasticidades de oferta y demanda. Todos quieren vender y pocos pueden comprar. Muchos quieren huir del caos sociopolítico hacia economías foráneas que le permitan la subsistencia. La psicología de emergencia, explica que, ante este desolador panorama, emergen los desplazamientos y refugiados, con un éxodo migratorio, que impacta en otros mercados inmobiliarios, donde a su vez, bajan los precios, por la desmesurada incursión de extranjeros, debilitando los servicios públicos, que trae consigo, el síntoma psicológico de la xenofobia. En este punto, se originan guetos inmobiliarios que obliga a bajar el valor de la propiedad, constituidos por lugares donde se agrupan determinadas etnias o nacionalidades, para bordear la discriminación, el odio y toda

forma de rechazo social. Los alrededores inmobiliarios pierden valor comercial y con ello, el poder de venta. En estas condiciones, ahora, socioeconómicas, la incertidumbre afecta la actividad del corretaje inmobiliario y por consiguiente, las plazas con poder de compra provienen generalmente de mafias camufladas.

La celeridad en el negocio inmobiliario va de la mano con su gestión de resultado favorable. Sin éxito la gestión desaparece porque se desvanece el porcentaje del corretaje. Lo que comporta al corredor, la obligación de visitar y mantener informado al cliente constantemente, labor que incumplen improvisados corredores y algunos que hacen de medio tiempo la actividad, que exige compromiso y entrega a tiempo completo.

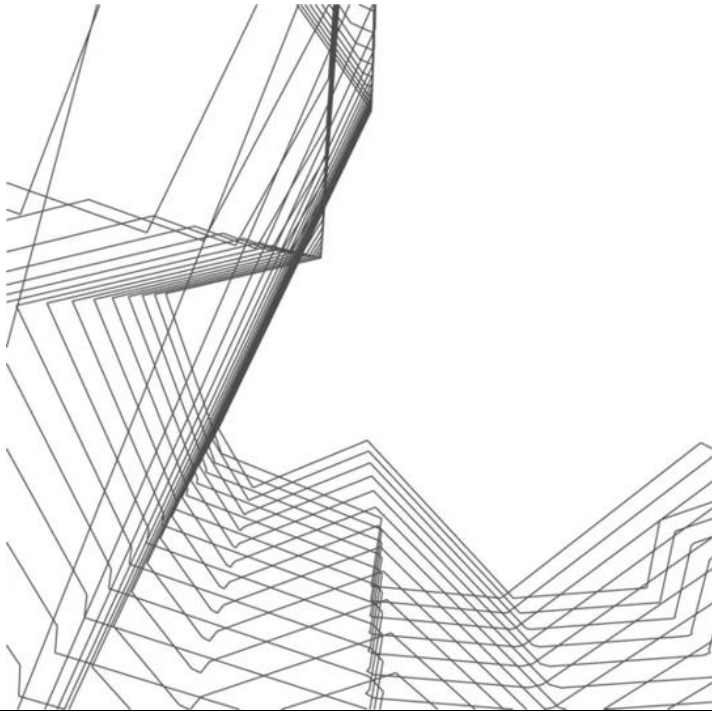
Como podemos ver, *¡rapidez!* en el negocio inmobiliario, es un término que va de la mano con el comportamiento sociopolítico del Estado, la preparación y la actitud emocional del corredor. Sin embargo, un corredor inmobiliario, que, en 24 semanas no pueda dar respuesta de venta o arrendamiento positivo a su cliente, tiene un

problema en su cartera de clientes y en su capacidad de gestión. ¡El que busca encuentra!, dice la lectura del santo Evangelio según san Mateo (Mt 7, 7-11); "Pedid y se os dará, buscad y encontraréis, llamad y se os abrirá; porque todo el que pide recibe, quien busca encuentra y al que llama se le abre."

No todo es externo, hay muchas cosas que dependen de nuestra asesoría. El manejo del marketing inmobiliario es nuestro, por lo que, desarrollar algunas técnicas como el *home staging*, la *prospección de clientes*[25] o análisis prospectivo, en el *lead* y el *listing*, serán de suma importancia para el pronto logro de nuestros objetivos.

[25] Prospección de clientes, es la exploración de posibilidades futuras basada en indicios presentes para el rendimiento de las ventas.
nadas con las ventas.

No nací para las ventas, pero, en la poesía hay maneras de venderte mi alma.



NO DECORES, HAS HOME STAGING

La decoración o interiorismo es fundamentalmente estético y su ejecución busca satisfacer la personalidad y emocionalidad de quien decora, básicamente el dueño de la propiedad, pero, para atractivo del negocio inmobiliario, a quien tenemos que enamorar es al oferido comprador, quien es el que decidirá aceptar la oferta de venta y comprar.

Lo favorable es crear un ambiente que satisfaga los gustos y necesidades de la mayoría de los potenciales compradores y lo que nos propone el *home staging*[26], es instalar un estilo estándar o universal que resalte los puntos fuertes del inmueble, gustando al mayor número de personas, que nos permita vender el inmueble con más facilidad.

El home staging no implica realizar grandes reformas en el inmueble, solo consiste en incorporar pequeños cambios en el mobiliario, en

la organización del espacio, que permita destacar las ventajas del bien, minimizar las áreas débiles y presentando apetitosamente la vivienda, con cierto estímulo psicológico, que permita instalar en la imaginación del interesado, el deseo de vivir en el inmueble, de verse levantándose y habitando su nueva morada, sea como nuevo dueño o inquilino. Esta herramienta práctica, es muy influyente cuando la actividad inmobiliaria esta contraída con la competencia o la depresión del mercado.

¿Cómo ejecutar el home staging? Desarrollando las siguientes tareas:

Pintar la vivienda con tonos neutros, como el blanco o beige. Estos colores ofrecen amplitud, limpieza y frescura en la psicología del color. Evite dejar habitaciones con rotulados y colores intensos, porque crea en el visitante una sensación de desorden.

Limpieza exhaustiva de la vivienda, para destacar imperfecciones y corregirlas, de manera que lustre el ambiente. Inevitablemente el interesado lo notará.

---

[26] Home staging, anglicismo del inglés, que significa literalmente "puesta en escena en casa".

Reparar desperfectos, como bisagras que rechinan, puertas que no cierran bien, simular rallones en la mesa, evitar espejos rotos que jueguen en la superstición del visitante, etc. Se llama refrescar la utilidad.

Despejar la vivienda de muebles y corotos decorativos innecesarios, para hallar amplitud y el interesado pueda hacerse una mejor idea de cómo decorar el espacio a su gusto.

Reubicar muebles en buen estado, como, por ejemplo, poner una mesita en la terraza o un pequeño escritorio en la habitación, que ofrezcan al comprador o arrendador nuevas posibilidades, como desayunar en el balcón, un lugar para teletrabajar, que en las posiciones originales no se planteaba.

Despersonalizar la vivienda, evitando la vista de objetos personales, como, fotografías de la familia, adornos, títulos, reconocimientos, etc. Mas bien, ayúdese con cojines en camas, mantas amorosas en el sofá y un toque natural de flores y una que otras plantas ornamentales. En lo personal, me ha traído buenos resultados. La gente detesta los mosquitos no a las plantas. Recordemos que lo que se busca, es que, el interesado asocie el inmueble consigo, no con el dueño.

La práctica de home staging estimulada con excelentes fotografías, se convertirán a la postre,

en piedra angular para el márquetin de tu campaña publicitaria, siendo el primer filtro para quienes están pensando en comprar o arrendar. Te permite ver fotos del antes y el después y reconocer de ellas, los puntos más destacados de la propiedad, con Iluminación y atenuación adecuada y enfoque de diversos planos, para luego hacer la elección en base a sus atributos y posteriormente armar la narrativa de visita y dominar la persuasión.

Desde muy temprano y con poco o nada de recursos, me apasioné por la decoración y distribución arquitectónica de los espacios, que me llevó en algún punto, a construir, más bien, a armar una posada-bar restaurante en el trópico costero central venezolano, cuyo fondo comercial denominé Cachapuá (*caché et pois*), que pude permutar en mejores condiciones, aun cuando el terreno le pertenecía al Estado y el mercado fuertemente deprimido. Me apoyé en el paisajismo de la naturaleza ornamental y la temática histórica de la región para la negociación. Había convertido un rancho conuquero en una de las posadas más representativas y temáticas del municipio Costa de

Oro. Puse en práctica uno de los adagios de mi autoría, que hoy comparto contigo, *la decoración es luz, color y espacio*. Sencillamente, practiqué las herramientas del home staging – *puse en escena mi casa*.

¿Qué ventajas propicias el home staging?

Aumenta el cierre favorable de las tracciones inmobiliarias.

Incrementa el precio de venta y en algunos lugares los arriendos, ya que esta figura se encuentra regulada y tarifada por gran parte de las legislaciones.

Aumenta el número de visitas comerciales del inmueble, lo que incrementa las probabilidades de negociación.

Reduce el regateo y fomenta la identificación psicológica con el bien. Se crea una relación paralela de conformidad entre el precio y el valor del inmueble.

Promueve el ahorro. Menos tiempo de venta o alquiler, menos gastos de mantenimiento que sufragar para el dueño.

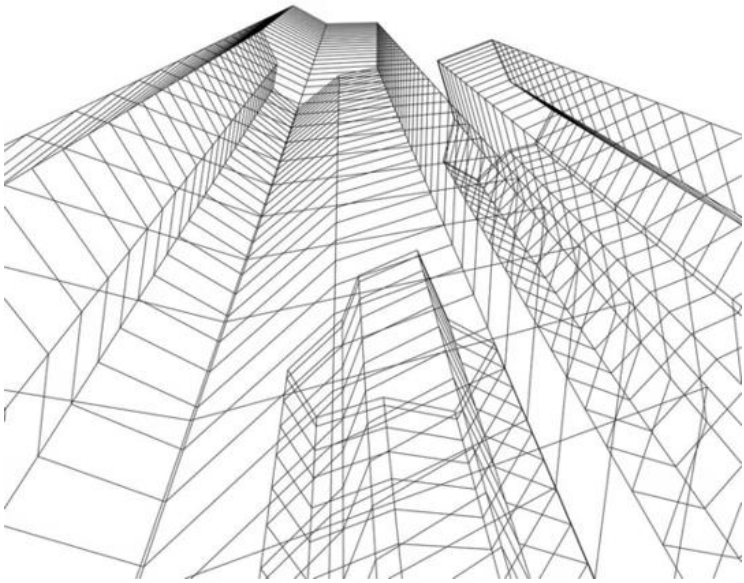
En definitiva, lo que pretende el home staging es hacer más atractiva la propiedad para los posibles compradores y lograr que se venda lo antes posible, inclusive, con un precio más elevado. La psicofisiología del cerebro inconsciente utiliza 7 segundos para procesar una imagen, asociarla y crear un juicio valorativo-ejecutivo desde el pensamiento, que solemos llamar *"primera impresión"*. ¡Aprovecha! y causa la mejor primera impresión en tus potenciales clientes, porque después, las demás oportunidades requieren más argumentos. Para aumentar la clientela y aumentar las transacciones inmobiliarias, debes destacar tu actividad de corretaje y tus inmuebles.

Hacerte un gran referente y competidor, requiere apoyo en la prospección de tus clientes, en la segmentación de tu target[27] y en la ejecución del Home Staging.

[27] Target o público objetivo, es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

"Si quieres conocer el pasado mira el presente que es su resultado. Si quieres conocer el futuro, mira el presente que es su causa'"

Buda



TELESCOPIO DE LA PROSPECTIVA

Prospectiva, viene de prospección. Para la Real Academia Española, significa "exploración de posibilidades futuras basada en indicios presentes. Prospección de mercados, de tendencias de opinión". Lo asumiremos como sinónimo de exploración y análisis.

La Prospectiva es una disciplina de la Ciencia Estadística, auxiliar de las matemáticas, que permite anticipar y pronosticar probabilísticamente el comportamiento futuro de las actividades humanas, en cualquier área, como en la política, la economía, la geopolítica, la tecnología, la seguridad y la defensa de los órganos policiales, las ventas y muchas otras, mediante el Análisis Prospectivo, para influir en beneficios de los intereses de cada organización. En la actividad del corretaje inmobiliario se involucra en el proceso de ventas, en la cual el objetivo es encontrar clientes potenciales, conocido técnicamente como leads.

La prospectiva facilita estrategias que permite saber qué hacer, disminuyendo riesgos y aprovechando oportunidades para llegar al futuro más adecuado. La prospectiva requiere ejecutar una prospección, es decir, una exploración analítica sobre un asunto en particular.

Entonces, ¿qué es un Análisis Prospectivo? Es un estudio de las variables que actúan en el comportamiento de una actividad en particular, ejecutado por un grupo multidisciplinario de personas, que, teórica, empírica y científicamente se encuentra capacitadas para el estudio en el que participan. En el caso del mercado inmobiliario, se trata de especialistas en mercadotecnia, encuestadoras y psicólogos de marketing, cuya tarea es predecir el comportamiento futuro de la actividad del corretaje inmobiliario, para diseñar las estrategias corporativas y generar riquezas y bienestar en la gestión inmobiliaria, facilitando el crecimiento ordenado y eficiente de este mercado.

Es imposible desplegar un Análisis Prospectivo, sin una red pericial colectiva, interactiva y participativa, para la construcción de

una visión estratégica, mediante el empleo de herramientas de análisis y evaluación, mediante métodos de:

Delphi[28]. Es la preparación de cuestionarios a partir de hipótesis por un grupo de expertos para llegar a un consenso sobre un tema específico, tendiente a predecir su futuro probabilístico.

Construcción de Escenarios. Plantea alternativas e identifica los posibles acontecimientos que pueden afectar la actividad, con el propósito de abordarlos mediante indicadores de seguimiento. Se trata de crear posibles hipótesis de problemas y sus soluciones.

Matriz de Alianzas, Conflictos Tácticos, Objetivos y Recomendaciones (MACTOR), conocido como Análisis del Juego de los Actores, porque estudiar las relaciones de fuerza entre los roles de los actores que participan en la actividad bajo análisis. Examina las convergencias y divergencias ante determinadas actitudes con los objetivos que se le asocian. Es un análisis psicológico, que permite elaborar guías para crear alianzas y resolver conflictos.

[28] El método Delphi, inspirado en el antiguo oráculo de Delphos, fue ideado a comienzos de los años 50 del siglo XX, en el seno del Centro de Investigación estadounidense RAND Corporation por Olaf Helmer y Theodore J. Gordon, como un instrumento para realizar predicciones sobre un caso de catástrofe nuclear. Desde entonces, ha sido utilizado frecuentemente como sistema para obtener información sobre el futuro.

Los Árboles de Competencia[29]. Para Godet (2003), estos árboles pretenden representar la institución en su totalidad, con sus raíces, equivalente a sus competencias técnicas, organizativas y financieras. El tronco, representado por su capacidad de producción y estructura. Las ramas, que sería las líneas de productos y de mercados.

El Análisis Estructural. Es la etapa del proceso de proyecto que comporta el diseño, cálculo y comprobación de la estructura. Es el estadio eminentemente científico del Análisis Prospectivo.

Análisis Morfológico[30], también conocido como, Caja de las Ideas, porque se suman las ideas de forma individual como grupal para analizar las partes del conjunto y evacuar las genialidades.

Ábaco de Régnier[31]. Es el interrogatorio a peritos, para tratar sus respuestas en tiempo real o por vía postal a partir de una escala de colores.

Los Impactos cruzados. Es parte del Método de los Escenarios, que mide las relaciones de dependencia entre los acontecimientos analizados.

Los Árboles de Pertinencia. Jerarquiza los problemas, yendo de lo general a lo más particular, es decir, ordena el análisis.

---

29 Los Árboles de Competencia, método creado por Marc Giget.

30 El Análisis Morfológico, es un método analítico combinatorio creado en 1969 por Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology.

31 El Ábaco de Régnier, es un método de análisis concebido por el Doctor François Régnier.

Multipol. Considera la incertidumbre y evalúa la consistencia de los resultados en sus diferentes perspectivas.

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). Fomenta el razonamiento y juicio crítico, construyendo ideas sobre casos resueltos analógicamente.

Todos estos métodos constitutivos de la prospección es lo que le da carácter científico al comportamiento del mercado inmobiliario, que le permite anticiparse a los conflictos del corretaje, mejorar el rendimiento de ventas y satisfacción del cliente. Podemos acompañarla con otras herramientas, menos técnicas, pero no menos efectivas, como son: el listing y el lead. Veamos de que se trata.

¿Qué es el listing? Es otra estrategia de prospección de los clientes, cuya palabra en ingles viene del germano que significa *listado*. Consiste en una página del sitio web que muestra información sobre un producto, incluyendo su título, descripción, imágenes (home staging) y precio. Como las que usa Amazon y las casas de

corretaje inmobiliario, para ofrecer las cualidades de sus productos.

¿Qué significa la lead? Lead es una palabra que proviene del inglés antiguo, lengua protoindoeuropeo (PIE), con etiología de lo que hoy sería Ucrania y el sur de Rusia, hacia el año 3.000 a. C, cultura experta en agricultura, que, en su transformación histórica y cultural, trascendió al inglés moderno, en el que hoy significa *dirigir* y con la partícula "s", leads, traduce *dirige*.

En el contexto comercial, un lead quiere decir *"cliente potencial"*, refiriéndose a nuestros "prospectos" de clientes. Engloba todas las acciones de marketing que una empresa realiza para adquirir nombres de usuarios y encontrar nuevos clientes. Por lo tanto, los leads, es el proceso que busca hacer crecer la base de datos de una empresa, con potenciales contactos que tienen interés en los productos o servicios que se promocionan. Lo que se busca es convertir visitantes de la página web en contactos con nombre y apellidos que posteriormente se pueden convertir en clientes.

Cuando una persona demuestra interés en consumir el producto o servicio, decimos que esa persona es un *lead*, porque es un potencial cliente. Curiosamente, un usuario se transforma en lead, cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa, en la caja automatizada del supermercado o ha aceptado la política de privacidad de la compañía, facilitando recibir una oferta o una suscripción en una newsletter[32](boletín).

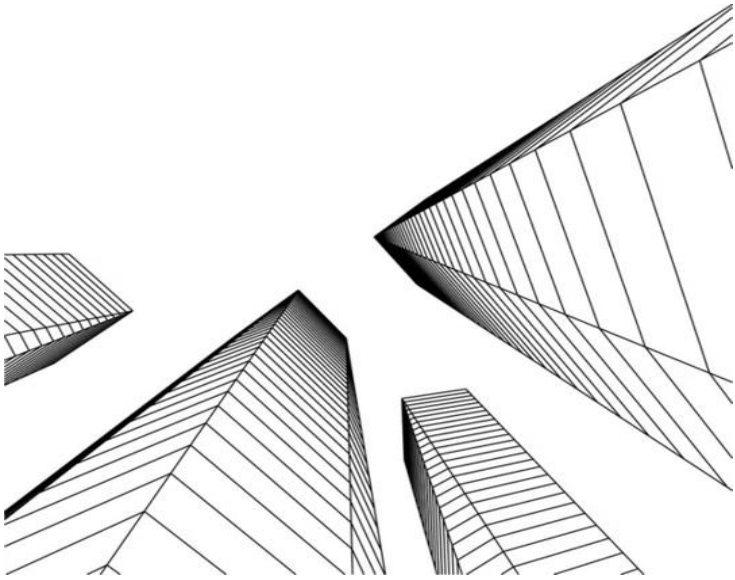
Pudiera decirse que, hay tres tipos de potenciales clientes. Los leads, fríos, templados y calientes. Una persona que está iniciando un proceso de investigación o aprendizaje para saber cómo tiene que resolver una necesidad o un problema, es un *lead frío*, que no ha sido detectado. Si, por el contrario, la persona está preparada y dispuesta a contactar el equipo de ventas es un *lead caliente* (Sales Qualified Leads - SQL). En medio de ambos, está el *lead templado*,

[32] Newsletter, es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

aquel que, investiga un poco y tiene clara algunas opciones, decidiendo contactar a la empresa.

Somos tres puntos para el suspenso. La coma que alguien espera. Una interrogante que duda y divide. La exclamación que admira y destruye. Esa tilde que enfatiza lo impetuoso y lo débil. El guiño de picardía y travesura. El gran guion como el que quiere y no quiere. Aquel asterisco que aprieta y asusta. El corto punto que da comienzo al final. La arroba que miro como conspira y delata. Aquel porcentaje que estresa arriba y abajo. El mismo numeral y asterisco que nos hace padres e hijos. En fin, el euro y el dólar que copulan en los contratos.

Somos valoración construida por argumentos emocionales



PRECIO Y VALORACIÓN

La teoría del valor y el precio es una discusión nutritiva de vieja data, trajinada por demócratas y comunistas, desde Adam Smith[33], Jean Baptiste Say[34], Karl Heinrich Marx[35], hasta Thomas Piketty[36], siendo manejados por las diversas escuelas económicas. La primera que habló de *utilidad* fue la Escuela Económica de Austria, en la que se afirmaba que el precio corresponde a una función de *utilidad*, que

[33] Adam Smith (1723-1790). Economista francés especialista en desigualdad económica y distribución de la renta, quien manifiesta que el capitalismo concentra la riqueza, lo que permite asegurar que la desigualdad de los ingresos entre las personas es un fenómeno estructural.

[34] Jean Baptiste Say (1767-1832). Considerado el príncipe de la escuela clásica de economía, por el cual se institucionalizó la Ley de Say, un principio atribuido que indica que la demanda está determinada por la producción, y que solo produciendo se puede generar demanda; cuantos más bienes, puede generarse más demanda y para que se produzcan bienes, debe existir oferta, lo que, a su vez, permite la demanda para otros bienes.

[35] Karl Heinrich Marx (1818-1883). Filósofo, economista, sociólogo, historiador, periodista, intelectual y político comunista alemán de origen judío. Sus principales ideas incluyen que la lucha de clases entre proletarios y burgueses es el motor de la historia, que el capitalismo explota a los trabajadores y monopoliza los medios de producción, los productos y domina las condiciones de la fuerza de trabajo, mediante un determinado sector élite de la sociedad, siendo el comunismo quien eventualmente reemplazará al capitalismo, hasta su degradación y nuevo resurgimiento del poder del capital.

[36] Thomas Piketty (1971). Economista francés, que su principal tesis es que el capitalismo concentra la riqueza, lo que permite asegurar que la desigualdad de los ingresos entre las personas es un fenómeno estructural.

mantiene el equilibrio entre la oferta y la demanda. Entonces, ¿qué es la utilidad? Sencillamente, es el valor que le damos a las cosas.

Sabiendo esto, estamos en condición de saber qué es el precio y que es el valor. En concreto, el *precio* es la utilidad que el vendedor le coloca a su propiedad, razón por la que, le pone el precio y subjetivamente no estaría dispuesto a recibir un centavo menos por ella.

En el otro extremo, está el *valor*, esa otra utilidad que le da el comprador a la propiedad, que, si coincide con la del comprador, lo paga, y se llama *valor normal*, de lo contrario, no estaría dispuesto a pagar un centavo más por ella. Evidentemente hay una relación cercana y subjetiva, entre el precio y el valor de mercado.

¿Quiénes determinan ese valor subjetivo? Por un lado, el productor o vendedor, que conoce el costo para adquirirlo o producirlo, con la incorporación de su libre ganancia o mediante la ganancia legal o tarifada, ese margen de Gancia que impone la ley; y por la otra, el consumidor

comprador, determinado por su uso en el mercado, más allá de su utilidad personal.

Pero, ¿por qué muchas cosas de gran utilidad no tienen gran valor económico? Porque la naturaleza nos las dio en forma gratuita, sin límites y no estamos obligados a producirlas, como por, ejemplo, el agua. Si una persona fuese capaz de crear agua y quisiera venderla, nadie se la compraría porque se la puede conseguir en el río sin costo alguno. De esta manera todo el mundo disfruta de estas cosas, pero no son riqueza para nadie. De esta manera, si las cosas que deseamos fueran gratuitas, nadie sería rico, y no se necesitaría riquezas debido a que todos disfrutarían de todas las cosas. Distinto es, cuando las cosas que necesitamos y que nos son indispensables, no son gratis, porque requieren de esfuerzo e inversión para juntarlas, formarlas y transportarlas.

Entonces, estas cosas adquieren valor, porque para producirlas o tenerlas, tenemos que comprarlas. Debido a que las necesidades son mayoritarias, nace la demanda para su consumo,

nace su utilidad, su valor y a este valor, se le llama riqueza.

De esta manera en el mundo de la correduría, el precio es el que fija el propietario o dueño del inmueble y el valor normal es, la utilidad que le da el mercado inmobiliario a la propiedad, en determinadas condiciones de oferta y demanda. Ni si quiera el que le confiere el comprador. Sin embargo, no parece que su utilidad sea la única causa que le confiere valor a la propiedad. Hay productos, suntuosos, como, por ejemplo, los anillos y las flores artificiales, que tienen valor, pero no tienen utilidad. En estos casos, lo determina la vanidad y las pasiones, es decir, sigue siendo la necesidad un valor subjetivo.

Al puje entre el precio y el valor, se le acompaña los impuestos del Estado, con el que éste, en abstracción jurídica y presupuestaria, financia y satisface los bienes y servicios para los administrados (pueblo). La economía por naturaleza social y por el intercambio de productos, requiere de la participación del

gobierno, quien determina el sistema económico presupuestario de la nación, y a partir de allí, su control de fiscalización. Pero no siempre la intervención estatal es viable, transparente y eficaz, no facilitando la multiplicación de las riquezas en los medios de producción, creando una crisis económica. Luego, ¿Quiénes ganan con las crisis? Evidentemente que nadie y para graficarlo pongo en contexto, los argumentos de Thomas Piketty (2015), en su libro La Crisis del Capital en el Siglo XXI.

> "(…) A contramano de lo que se escucha a menudo, es poco probable que la crisis conduzca a una disminución duradera de las desigualdades. Sin duda, la caída de los valores bursátiles y de los *precios inmobiliarios* afecta en primer lugar a los que tienen patrimonios. Pero los que sólo poseen su trabajo también se ven golpeados duramente por la degradación del empleo. Esto ocurre en todas las recesiones. En general, *el efecto inmediato es a la vez una reducción de las desigualdades entre el nivel medio y el alto de la distribución* (*reducción* de las ganancias y de las *primas*[37] de los superejecutivos) y *un crecimiento de las desigualdades entre el nivel medio y el bajo*

[37] Se interpreta como comisiones de corretaje

> *de la distribución* (aumento del desempleo). (…)"; cursiva y subrayado de este autor, para destacar a la vista las diferencias tangibles del texto.

El transcrito párrafo evidencia la importancia del comercio de bienes raíces en la economía. Obviamente, es una fuente de capital investido de gran trascendencia debido a que las familias y las actividades comerciales y laborales solo son posible bajo el abrigo de la infraestructura inmobiliaria, sino que además, suelen mantener su valor en el tiempo, salvo, el impacto de grandes catástrofes sociopolíticas, como revoluciones, guerras, conflictos armados y gobiernos facticos dictatoriales, promovedores de inseguridad jurídica y de atropello a la propiedad privada como producto de capital.

A esta altura, podemos llegar a preguntarnos ¿Quién valora un inmueble? La valoración de un inmueble está a cargo de un perito evaluador, aunque empíricamente por veteranía la asume el corredor o la casa de correduría inmobiliaria de manera informal. Algunos por desconocimiento le llaman estudio de

mercadeo al proceso de valoración inmobiliaria, lejos de los indicadores reales de valoración.

Siendo así, ¿qué se tiene en cuenta en la valoración de inmuebles? El valor del mercado, a través del peritaje público y/o privado, que utiliza algunos indicadores como los que sigue:

Tamaño y aprovechamiento de la propiedad, conformado por superficie útil y superficie construida. Se toma en cuenta la *superficie útil* del inmueble, de acuerdo a su variedad de espacios de utilidad que le confiere mayor valor, no así la *superficie construida* sin utilidad práctica sino más hacia lo estético, como terrazas y patios no cubiertos, tabiques, galerías, conductos de ventilación y aislamiento, vale decir, los metros cuadrados dentro del perímetro de la vivienda y todas aquellas instalaciones del interior de la casa que no son susceptibles de uso directo.

La calificación de la data de construcción del inmueble, si se trata de un inmueble de obra nueva con menos de 10 años de construcción o de un inmueble de obra vieja, que supera dicha data, cuyo valor es inferior dado su uso y deterioro. Incluye durabilidad y calidad de los materiales de construcción.

Servicios dependientes del que dispone el inmueble, como, red de luz eléctrica y de aguas blancas, negras y servidas, telefonía y Tv (cable o satelital), así como, servicios autónomos de poso de agua y planta eléctrica.

Destinación inmobiliaria, que se dirige a establecer el uso de la cosa. Si se trata de vivienda unifamiliar o multifamiliar, residencial o comercial, predio urbano, rural o agropecuario. Los inmuebles urbanos siempre son más costosos que los de centros rurales, salvo aquellos con fines técnicos e industriales.

La clasificación del inmueble por su ubicación, que guarda relación con el gueto inmobiliario, la zonificación que conforme al estatus económico y hasta étnico de un sector inmobiliario, le concede mayor o menor valor al inmueble. Actúa la valoración social y cultural.

Como puedes ver, son muchas las circunstancias que terminan por detentar el valor del inmueble. La mayoría son factores técnicos que precisan del estudio de un especialista, de un perito inmobiliario, quien tasará su valor exacto.

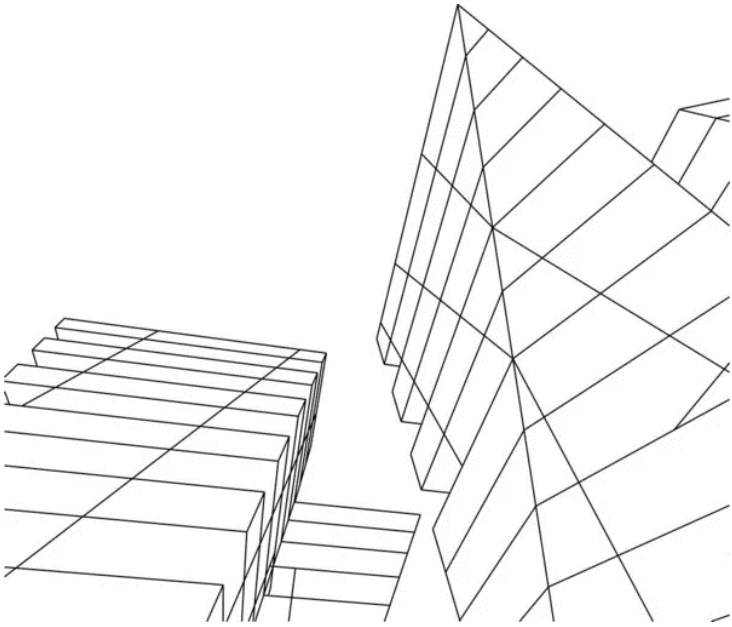
¿Qué es el Valor Mínimo de Referencia o Valor Legal? Es el Valor Mínimo que la propiedad tiene pautada por la autoridad conforme una tabla de zonificación, a los efectos del cobro del impuesto o tributo inmobiliario correspondiente. Por ello, es un valor mínimo de referencia, que impone la ley, de allí que sea legal.

¿Es lo mismo una tasación que una valoración inmobiliaria? No. La tasación es una valoración inmobiliaria oficial, mientras que la valoración en sí misma, encierra el valor real conforme al mercado, que generalmente es mayor a la valoración legal.

¿Cuál es la finalidad de una valoración? Son muchas y variadas. La valoración de un inmueble sirve para tener una referencia. Para fijar su valor tributario en la compraventa y arrendamientos notariados o registrados, en las donaciones y sucesiones hereditarias, en la liquidación de bienes de gananciales (patrimonio conyugal). Permite determinar su plusvalía y valor contable, a los efectos de créditos hipotecarios, expropiaciones para proyectos urbanísticos,

bienes de inventarios para sociedades mercantiles, ejecución de acreencias privilegiadas, fondo de pensiones y subastas. Estas valoraciones también tienen fines judiciales, cuando se requiere dentro de un proceso judicial, como, por ejemplo, en demandas civiles y administrativas y en daños y perjuicios en jurisdicción de juicios penales, incorporados mediante un perito evaluador. Por otro lado, poseen fines administrativos, cuando son utilizadas extraproceso.

Trozos de abrazos y ternura, de gestiones y negocios, mixtura de esfuerzo y dedicación. Sin pasión no significamos nada.



GUETO AMBIENTAL E INMOBILIARIO

Gueto, es una palabra veneciana que deriva de *gettare*, que significa fundir, ya que inicialmente en *Venecia de Ghetto*, que es como se llamó, había unos hornos de fundición del acero, a lo que se dedicaban, quedando inactiva y en consecuencia despoblada, razón por la que, en el siglo XVI, el gobierno italiano local, para resolver el rechazo hacia la población judía, decidió deportarlos hacia el suburbio de Venecia de Ghetto, bajo el pretexto de protegerlos de los posibles ataques de las turbas fanáticas xenofóbicas de turcos, germanos, y por qué no, la de muchos italianos que los rechazaban. Es claro que, el valor de la propiedad inmobiliaria de este gueto fue casi inexistente. Aquí te traigo el interesante decreto por el que se legalizó el gueto de Venecia, la misma que hoy es referencia turística del romanticismo italiano, sobre sus góndolas venecianas.

> El Consejo de Venecia en fecha 29 de marzo de 1.516, decreta el cierre del gueto: *"Los judíos habitarán todos agrupados en el conjunto de la casa situada en gueto cerca de San Girolarno; y, con el fin de que no circulen toda la noche, decretamos que del lado del viejo gueto (…) se colocarán dos puertas, las cuales serán abiertas al amanecer y cerradas a medianoche por cuatro guardias contratados a tal efecto y adiestrados por los mismos judíos al precio que nuestro colega estimará conveniente."*

Es por ello que, esta palabra empezó asociarse con los barrios o calles en las que solo vivían judíos confinados y separados del resto de la población. Luego se asoció con los guetos de judíos y gitanos de Varsovia donde fueron confinados y aniquilados por los nazis en 1943, la de los guetos negros estadounidenses de los años 1960; los guetos musulmanes en Francia y los de España, como las Gitanerías de Triana de Sevilla, Santiago o la Plazuela de Jerez, el Castillo de Alcalá de Guadaira, la Viña de Cádiz, la Plaza Alta de Badajoz, el Sacromonte de Granada que trajo la expulsión de los Moriscos por parte del rey Felipe

III entre los años 1.609 y 1.613; y tantos otros guetos esparcidos por el mundo.

Desde la percepción sociológica el gueto es un barrio cerrado a los foráneos, lo que comporta una franca disminución de los derechos fundamentales de determinados grupos sociales. Los desplazamientos y las migraciones desordenadas, fomentan la proliferación de guetos, que con el transcurrir de los años, reforman la pobreza, la persecución, el racismo y la marginación por barrios con comercios y propiedades inmobiliarias costosas, propio de la renovación del sufrimiento psicogenealógico en las nuevas generaciones.

Este necesario preámbulo, nos permite comprender las transformaciones de los guetos con la interacción sociocultural para terminar impactando en el valor de la propiedad inmobiliaria y con ella en la correduría.

La culminación de la Segunda Guerra Mundial, que devastó a Europa, consumó dos notorias circunstancias. Por un lado, atrajo uno de

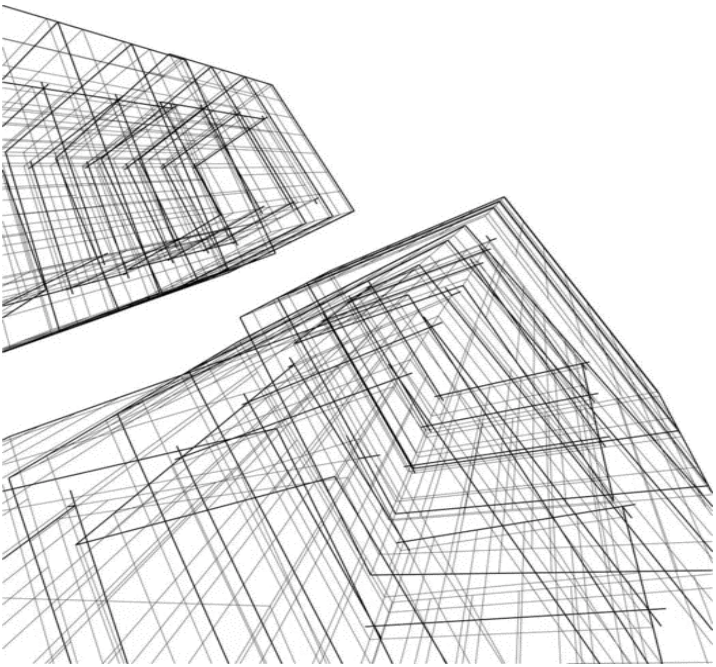
los más grandes éxodos hacia los Estados Unidos, en la búsqueda de libertad y mejores condiciones de vida, que colmó los barrios de guetos rusos, italianos, latinos, etc., por toda la unión, pero, particularmente extendió los guetos afroamericanos existentes, quienes con un sentimiento patriótico por su participación militar para el triunfo de los Estados Unidos de Norteamérica y un evidente incremento de sus ingresos, permitió su migración residencial de los suburbios urbanos habituales hasta sectores lujosos reservados a gente blanca. Este choque de segregación hizo que un número considerable de familias blancas se mudaran hacia las periferias de los cascos urbanos para no juntarse con la raza negra. Esta expansión se conoce como *gueto ambiental*, ya que su disfrazada justificación de conseguir espacios abiertos, con la adquisición de enormes inmuebles para el descanso por el agotamiento de la guerra, no dejó de permear la tensión racial. Este particular comportamiento inmobiliario, generó la práctica por parte del sector de la construcción, en el desarrollo de condominios costosos sectorizados. Urbes para la

gente de color, quienes compiten como miembros activos de una nueva burguesía afroamericana. Ahora, los negros accesan a lujosos condominios exclusivos para gente de color, naciendo el *gueto inmobiliario*. Evidentemente, a diferencia del gueto inicial caracterizado por la ruina, la pobreza y la marginalidad, este gueto inmobiliario moderno, representa un plus en la valorización de la inversión en concreto.

“Conócete a ti mismo.

Hasta que lo inconsciente no se haga consciente, el subconsciente seguirá dirigiendo tu vida, y tú lo llamarás destino.”

Carl Jung



MARKETING: ¿SI NO COMPRA?

El término Marketing proviene del latín y el griego, que conjuga el significado *ciencia del mercado* o Mercadotecnia, por lo que, recurre a la psicología neuropsiquiátrica para comprender los procesos psicofisiológicos del cuerpo, que no es otra cosa, que entender como actúa el cuerpo humano cuando piensa. Ahora se le llama neurociencia cognitiva, por ello, su rima con neuromarketing.

Lo importante es saber que el neuromárquetin, recurre al análisis de los trastornos mentales de reacción neurótica y de reacción psicótica, para la detección de los diferentes tipos de conductas o personalidades, sus síntomas y sus tendencias, los cuales mediante el uso del psicoanálisis y de las expresiones cognitivas conductuales (hábitos de conductas), permiten formar hipótesis conductuales o si prefieres, perfiles o mapas mentales de lo que la gente en función a su naturaleza conductual y su sistema de creencias,

pudieran consumir y por consiguiente comprar. Ninguna campaña publicitaria multinacional hoy en día es lanzada sin el análisis conductual de masas, que se hacen de la psicología social experimental y la psicometría, que avanza desde los impulsos genéticos hasta la psicología del color y los orígenes etnos sociológicos. Nada se improvisa. Eso es márquetin, mucho mas allá que pintar una pared, conducir un Ferrari, lucir una cartera de piel sintética o tatuarse las nalgas. Es predicción y sugestión conductual para luego vender o prostituir lo que sea, con una monstruosa campaña publicitaria. Pero el mercado inmobiliario es un tanto más complejo en su márquetin puesto que lo que vende es seguridad, confort, innovación y en algunos casos tradición. Como su inversión no es al detal ni de bajas cifras, vende capacidad de riesgo para el endeudamiento del consumidor, que terminará por inflar los prestamos bancarios y los mercados bursátiles. Así se generan riquezas a montón. Por eso es importante entender cómo se forman las tendencias de consumo y cómo usarla a favor para globalizar las marcas.

Los nuevos vendedores deben estar formados en psicofisiología del consumo, si se quiere sobrevivir en el negocio inmobiliario del siglo XXI. Enfoca tu trabajo de corretaje en fortalecer las fuentes de relaciones: la seguridad y la confianza. Juntos potencian la autoestima. Cuanto te enfocas solamente en la idea de vender, atropellas a los demás, alejas la empatía, aumenta el estrés y la ansiedad. Conecta primero con la gente porque de allí salen los leads, los potenciales clientes. Conseguir serenidad, comporta alejarse del neuroticismo, de la histeria por las caídas de las ventas. Vender es una actividad de intercambio que agota y deshumaniza cuando su dedicación es abusiva, acarreando cuadros de *discapacidad adquirida* o *discapacidad psicosocial*[38], que es un aferro desmedido a las ventas y sufrimiento por frustración del objetivo.

Los paseos, la lectura y la asertividad, son herramientas y habilidades cercanas para diluir la

[38] Discapacidad psicosocial, es la disfuncionalidad en el comportamiento de algunas personas para desenvolverse emocional en su vida. Generalmente por fuertes traumas de infancia, enfermedades hereditarias o psicosis patológica,

frustración de no vender. Busca apoyo terapéutico porque generalmente los trastornos de ansiedad no vienen por ventas bajas, sino por disfuncionalidad de la conducta del vendedor, que no consigue como gestionar la hostilidad y la violencia simbólica que generan sus trastornos comportamentales. Además, no todos nacen para vender, aunque sea un espontáneo conversador. Revisa tu temperamento biológico y el propósito de vida, porque quizás estás en la dirección indebida. Ofrece a tu cliente opiniones sutiles, jamás impositiva. Paciencia, quien no compra hoy compra mañana. Afirma Alejandro Hernández (2013) "Un vendedor que sabe vender nunca más vuelve a preocuparse por el dinero"[39]. Recurre al volanteo, a los avisos clasificados, al listing de sitios web, a las exhibiciones de inmuebles, pero, sobre todo, capacítate.

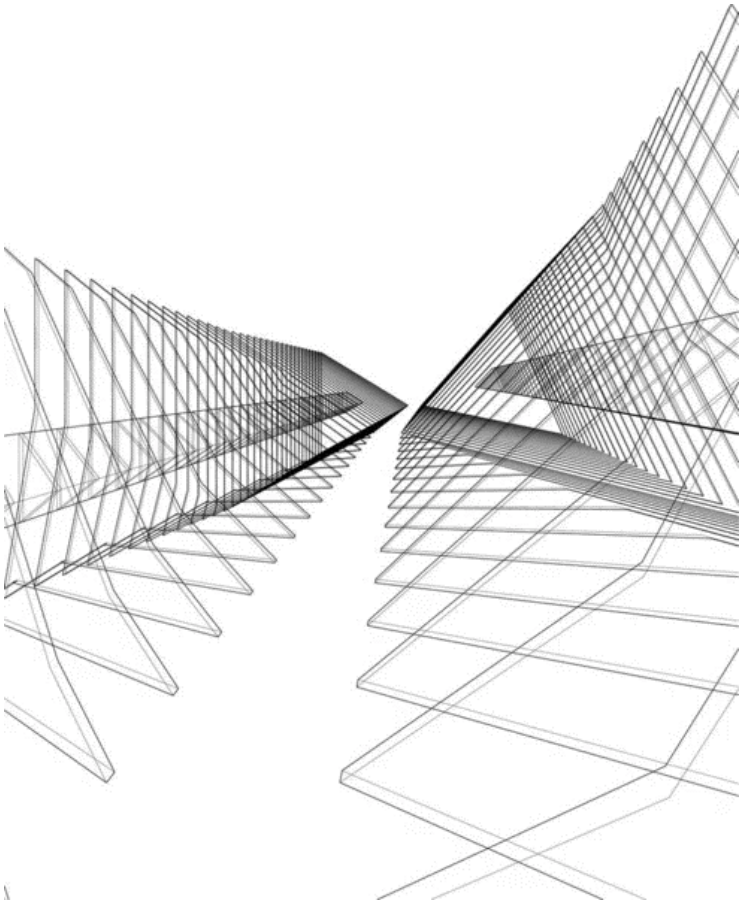
---

que hacen que el afectado sienta que no tiene valor, dedicándose sin descanso a una actividad para destacar y simular su discapacidad psicosocial.

[39] Del libro Vender es Fácil; si sabe cómo.

"Satisface las necesidades inconscientes de tus clientes como la necesidad de sentirse importante, valorado, y respetado."

Brian Tracy



PRINCIPIOS DE BIENES RAÍCES

Principios son las fundiciones que sostienen deontológicamente las instituciones, la estructura funcional de una labor. En nuestro caso, se trata de los argumentos fundamentales que caracterizan y fortalecen la misión de la correduría, creando valores constantes, en el cumplimiento del mandato inmobiliario. Te mostrare los comportamientos básicos que forjan los *principiis realem praedium*: 1. explorar y clasificar el mercado; 2. Atemperar la caza del lead para convertirlos en buyers y 3. fortalecerse como corredor.

1. Explorar y clasificar el mercado. Hurgar en los mercados y clasificar el target de clientela, te facilita la elaboración de una lista de potenciales clientes conforme su capacidad de pago y su posterior incorporación al mercado que corresponda. Esta selección estratégica, te permitirá manejar el márquetin adecuado. Cuando colocas una mansión o una costosísima propiedad en tus redes junto con propiedades muy por

debajo del costo de aquellas, lo que haces es producir una depreciación o desvalorización de sus cualidades, porque psicológicamente degradas el segmento al cual pertenece y creas una confusión en el mercado. El propietario de la vivienda más económica, asume falsamente que su propiedad posee más valor y el propietario del inmueble costos o de lujo, piensa que su propiedad esta sobrevalorada o que esta siendo insultado en su estatus económico. Esta práctica de confusión es usada por marketplace de Facebook Latinoamérica, no consiguiendo sustituir o superar las páginas especializadas inmobiliarias.

En las ventas, la democracia socialista no existe. Pon las propiedades donde pertenecen, porque así fue concebida la economía del capital, en clases o segmentos sociales, que te permitirá adaptar las ofertas a diferentes estratos socioeconómicos. Recurre al *home staging* y maquilla tus propiedades para estandarizar algunos estatus. El conocimiento sobre segmentación en el corretaje inmobiliario implica el manejo *demográfico* de la zona, como la edad, el género, el ingreso, la ocupación, el nivel de

educación, el estado civil y hasta el tamaño de la familia de tus potenciales clientes. Igualmente, el manejo *psicográfico*, referente a los estilos, etapas de vida y preferencias residenciales, comerciales, industriales y recreacionales, permitiéndote adaptar tu mercado al clima que más te convenga y con ello, especializas tus argumentos para la compraventa y el arrendamiento inmobiliario.

2. Atemperar la caza de los leads para convertirlos en buyers. Cazar los potenciales clientes y hacerlos compradores, construir clientes para vivir de ellos y fomentar la riqueza del sector construcción y bienes raíces es la esencia del corretaje, pero, para conseguirlo los temperamentos y la inteligencia emocional jugarán un rol preponderante. El conductismo afirma que los tipos de temperamentos: sanguíneo, colérico, melancólico reflexivo y flemático, determinan la manera de conducirse. Al respecto, las fuentes psicológicas afirman que los vendedores más arriesgados y menos conservadores, son más empáticos con sus clientes, poniéndose en sus zapatos y luego

argumentan sin contrariarlos, propio de personas sanguíneas y flemáticas, quienes dominan exponencialmente las ventas.

El *vendedor sanguíneo*, es conversador, prefiere estar en calle, más que en oficina, conversar amenamente con la gente, asume iniciativa, le encanta escuchar a los demás y darles respuestas, pide sugerencias, por lo que, suele apoderarse de la confianza del otro y a partir de allí la venta es un paso corto. La personalidad del *vendedor flemático*, es afable, pero más distante y menos confianzudo que el sanguínea, sin asumir posturas de identidad con el cliente, tampoco le contraria, oscilando entre dios y el diablo, es menos conversador que el sanguíneo, aprovechando más las oportunidades que se le presentan, porque es más frío en su objetivo de vender. Posición poco beneficiosa para una gerencia de recursos humanos, pero ideal en la gerencia de ventas. Hablamos de biología temperamental. Sin embargo, ambos vendedores, recurren a personas coléricas de liderazgo, como políticos para conseguir ventas codiciosas y jugosas, también acuden a las personalidades

melancólicas reflexivas, para llegar a los públicos más selectos, burgueses e intelectuales, para cerrar negocios con consumidores de productos costosos, de líneas de clases y élites. Esto no comporta que el resto de los temperamentos puedan imbuirse con eficacia en las ventas, simplemente permite graficarte que nos hace diferentes en este medio.

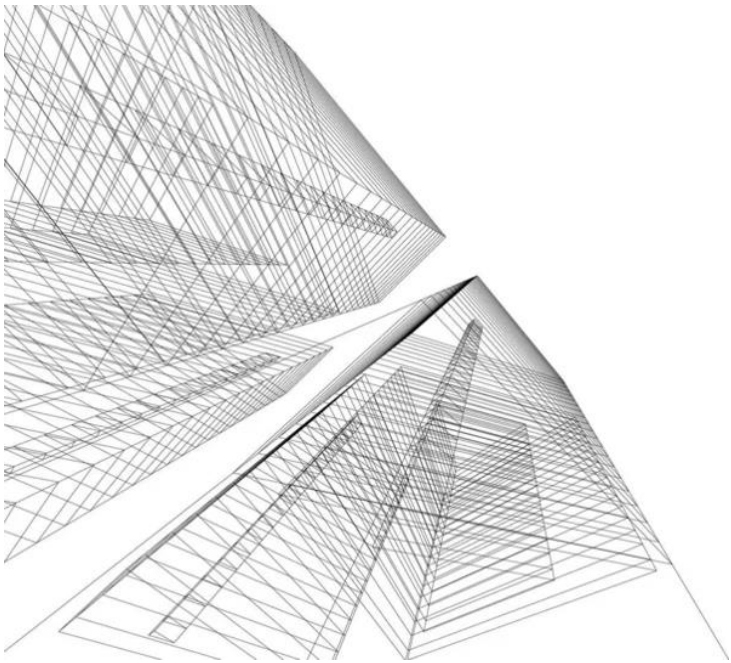
Como quiera que sea, los temperamentos deben estar acoplados a un carácter asertivo y estable, para que juntos operen desde la inteligencia emocional. Algunos, posiblemente no coincidirán con la clasificación temperamental expuesta, sin embargo, convencido estoy de la viabilidad de esta clasificación y su incidencia objetiva en los modos de proceder. De hecho, la contemporaneidad no posee clasificación del temperamento, mas sí de la personalidad. Como sea, lo importante es entender que un carácter forjado, ya por una educación afectiva o por una rehabilitación cognitiva conductual, facilitará el éxito en la incursión del corretaje inmobiliario.

Recomendable es leer literatura conductual, que te ofrezco en la bibliografía de este ejemplar.

3. Fortalecerse como corredor. Quiere decir, conocer el área funcional de la correduría. Saber dónde estar parado. Conocer las atribuciones y los deberes como corredor y para ello, saber que es la oferta, el mandato, porque de ello depende en gran medida la suma de los logros de la correduría. Te permite ofrecer mejores recomendaciones a tus clientes, ganando en empatía y profesionalismo. Mejora tus relaciones de cooperación con otros agremiados, que verán en ti, un maestro y un aliado. Nadie puede ser eficiente en lo que no conoce en legalidad, tarde o temprano se hace presa de la ignorancia y en este medio, es un pecado que no posee redención.

"Las empresas inmobiliarias prepotentes, se desentienden de sus competidores; las empresas inmobiliarias del montón, copian a sus competidores; las empresas inmobiliarias ganadoras marcan el camino a sus competidores."

Philip Kotler



MANDATO Y COMISIÓN

Como expliqué al inicio de este libro, la correduría es una actividad que emerge en la edad media, mediante un mandato voluntario, es decir, cuando una persona elige por su cuenta llevar a cabo un negocio para otro, como si fuera el mismo dueño. Ese modo de proceder es una faena personal, de compañerismo y de amistad, pero su interacción permitió que se extendiera hacia extraños, por quienes, provistos de contactos y relaciones en el mercado, conocedores de potenciales compradores (lead) y vendedores, empezaron a gestionar transacciones favorables para dueños de mercancías y revendedores, superando las bolsas de comercio de la antigüedad, donde las plazas se convertían en centros de acopios e intercambio de productos, por ausencia del papel moneda.

Pues, esas sociedades del medioevo, no tenían que recurrir forzosamente a las penurias de transportar sus mercancías a las plazas, para intercambiar y hacerse de otros productos que

necesitaban, sino que, ahora, con la facilidad del papel moneda, consiguieron apoyarse en estos hábiles gestores/corredores, quienes conseguían los clientes para las transacciones de compraventa, a cambio de un porcentaje del precio. Disminuyendo los costos por traslados de mercancías y por tardanza en la compraventa de productos, agilizando las transacciones y favoreciendo el crecimiento de las economías locales. Estos intermediarios o terceros gestores, terminaron por convertirse en pilares para el desarrollo de mercaderías, cuyos cobros de comisiones, eran más rentables para comitentes, que los gastos de operatividad sin intermediación.

Hubo de nacer el oficio del corretaje de mercancías, que, por evolución y dinámica socioeconómica, ancló las bases del corretaje inmobiliario o de bienes raíces, a partir del momento en que la economía mercantilista suplantó la economía feudal del campo y el latifundio.

Por su naturaleza, la correduría es una labor de compromiso voluntario, históricamente iniciada a título gratuito y onerosamente solo por vía expresa, encajando en la figura jurídica del mandato y no en la gestión de negocios. Aunque en ambas, se ofrece una intermediación, el mandato permite la gratuidad y la onerosidad en la diligencia, mientras que, la gestión de negocios, solo permite la onerosidad, no permitida la gratuidad, lo que la califica como una gestión que requiere de mayor tecnicidad. Diferencias que consagra las legislaciones.

De esta manera el mandato impone obligaciones para el mandante o comitente y para el mandatario o corredor inmobiliario. Entre muchas otras, el propietario debe los gastos al corredor que éste empleó para el cumplimiento de su gestión, más el valor agregado por su fuerza laboral, siendo éste el fundamento de la comisión[40] o pago porcentual. Así mismo, es carga

[40] Obligación del mandante propietario, por ejemplo, el Código Civil venezolano señala: artículo 1.699. "El mandante debe reembolsar al mandatario los avances y los gastos que éste haya hecho para la ejecución del mandato, y pagarle sus salarios si lo ha prometido."

obligacional que el corredor inmobiliario deba a su mandante la rendición de cuenta de lo que hace en su nombre

Quedó asentado la diferencia sustancial entre el mandato y la gestión de negocios, pero, ¿pudiera decirse que son las mismas comisiones?, efectivamente, no se trata de las mismas comisiones. Cuando la comisión o pago porcentual es producto de la ejecución de un mandato, como lo es el corretaje inmobiliario, la ley lo estima como una *comisión civil* regulada por un Código Civil. Si, por el contrario, lo ejecutado es una gestión de negocio, lo que opera es una comisión mercantil, regulada por un Código de Comercio. Es claro que las jurisdicciones judiciales para conocer de sus controversias son distintas. La comisión civil le corresponde un juzgado con competencia civil y la comisión mercantil le corresponde un juzgado en materia mercantil.

Ahora bien, las *Cámaras de Comercio*[41] como instituciones no gubernamentales adjuntan normas éticas y reglamentarias sublegales para regular la actividad de la correduría y en algunos países someten a control consuetudinario el porcentaje de la comisión como honorario profesional por el mandato, que, en términos generales, suelen cobrarse comisiones que oscilan entre el 3% y el 7% del precio de la vivienda o de la transacción de compraventa, y en algunos casos, el impuesto al valor agregado (IVA). No obstante, han surgido inmobiliarias en línea que ofrecen sus servicios a cambio de una tarifa fija bastante más económica. Cada agencia define el importe de sus honorarios, pero es tendencia consensuada, el cobro del 5% de comisión civil sobre el precio de venta. En cuanto al arrendamiento, la comisión oscila en el 10% de la renta anual al propietario o de uno a dos (1-2) meses de renta al inquilino,

[41] Cámaras de Comercio. Organismos no gubernamentales, que agrupan a los dueños de pequeños, medianos o grandes comercios, con el fin de crear políticas para estimular la producción de bienes y servicios, elevar su rendimiento y crear controles de fiscalización para una competencia justa y proporcional, oponiéndose generalmente a los monopolios y al mismo tiempo, proponer normas supralegales para combatir, erradicar o disminuir los vicios de la competencia desleal y la corrupción privada.

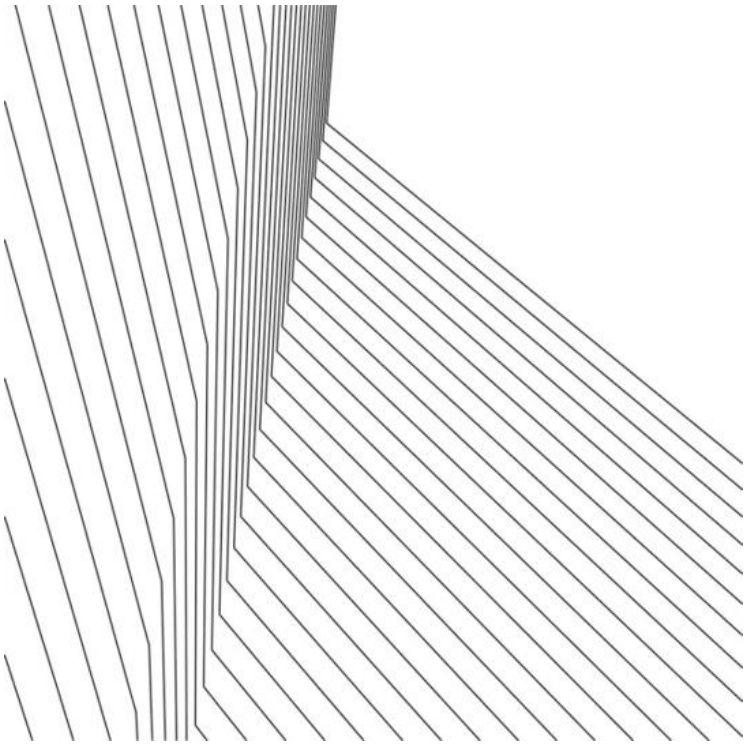
dependiendo de los acuerdos y del valor de referencia que se tenga en el mercado.

La comisión por corretaje, puede ser directa o indirecta. La comisión por ventas directa es aquella que recibe el vendedor después de cerrar una venta, ya con su propio cliente o mediante una alianza comercial. La comisión por venta indirecta es la que recibe el vendedor después de que la empresa haya cerrado una venta con uno de sus clientes.

¿Qué justifican las comisiones inmobiliarias? Un conjunto de operaciones en la gestión, más allá de la ubicación y relación con los potenciales clientes. Participan, además, las tomas de planos fotográficos y videogramas temáticos de las locaciones a negociar para web, tv y cine; la incorporación de herramientas de mercadotecnia, como, Instagram, Facebook, blog, prensa, volantes, etc.

"La vida se trata de tener un impacto,
no un ingreso."

Kevin Kruse



PROTOCOLO NORMATIVO

Este compendio que presido, evoca el espíritu normativo del negocio inmobiliario, que persigue hacer ver a corredores inmobiliarios y nóveles en el área, la formalidad y responsabilidad que se despliega sobre el profesionalismo de los bienes raíces. Las anunciadas voces, vienen a ajustar la actividad del corretaje por ausencia de un marco jurídico especializado y autónomo. Razón por la que, incorporo algunas disposiciones para su mejor proveer en el fuero de las negociaciones. Las normas anunciadas son transcripciones textuales que dan respuesta a las conductas aludidas en el recorrido de este ejemplar.

Algunas leyes iberoamericanas

Código Civil de Venezuela

De la formación y aceptación de la oferta

Artículo 1.137. El contrato se forma tan pronto como el autor de la oferta tiene conocimiento de la aceptación de la otra parte. La aceptación debe ser recibida por el autor de la oferta en el plazo fijado por esta o en el plazo normal exigido por la

naturaleza del negocio. El autor de la oferta puede tener por válida la aceptación tardía y considerar el contrato como perfecto siempre que él lo haga saber inmediatamente a la otra parte. El autor de la oferta puede revocarla mientras la aceptación no haya llegado a su conocimiento. La aceptación puede ser revocada entre tanto que ella no haya llegado a conocimiento del autor de la oferta. Si el autor de la oferta se ha obligado a mantenerla durante cierto plazo, o si esta obligación resulta de la naturaleza del negocio, la revocación antes de la expiración del plazo no es obstáculo para la formación del contrato.

La oferta, la aceptación o la revocación por una cualquiera de las partes, se presumen conocidas desde el instante en que ellas llegan a la dirección del destinatario, a menos que éste pruebe haberse hallado, sin su culpa en la imposibilidad de conocerla. Una aceptación que modifica la oferta, tendrá únicamente el valor de una nueva oferta.

De la oferta pública

Artículo 1.139. Quien promete públicamente remunerar una prestación o un hecho, no puede revocar la promesa después que la prestación o el hecho se han cumplido. La revocación hecha con anterioridad debe fundarse en una justa causa y hacerse pública en la misma forma que la promesa, o en una forma equivalente. En este caso, el autor de la revocación está obligado a reembolsar los gastos hechos por aquéllos que, de buena fe y antes de la publicación de la revocación, han comenzado a ejecutar la prestación o el hecho, pero sin que la suma total a reembolsar pueda exceder del montante de la

remuneración prometida. La acción por reembolso de los gastos prescribe a los seis meses de la publicación de la revocación.

El Dolo

Artículo 1.154. El dolo es causa de anulabilidad del contrato, cuando las maquinaciones practicadas por uno de los contratantes o por un tercero, con su conocimiento, han sido tales que sin ellas el otro no hubiera contratado.

El Mandato

Artículo 1.684. El mandato es un contrato por el cual una persona se obliga gratuitamente, o mediante salario, a ejecutar uno o más negocios por cuenta de otra, que la ha encargado de ello.

Artículo 1.685. El mandato puede ser expreso o tácito. La aceptación puede ser tácita y resultar de la ejecución del mandato por el mandatario.

Artículo 1.686. El mandato es gratuito si no hay convención contraria.

Artículo 1.687. El mandato es especial para un negocio o para ciertos negocios solamente, o general para todos los negocios del mandante.

Obligaciones del mandante propietario

Deber de pagar la comisión

Artículo 1.699. El mandante debe reembolsar al mandatario los avances y los gastos que éste haya

hecho para la ejecución del mandato, y pagarle sus salarios si lo ha prometido.

Artículo 1.700. El mandante debe igualmente indemnizar al mandatario de las pérdidas que éste haya sufrido a causa de su gestión, si no se le puede imputar culpa alguna.

Artículo 1.701. El mandante debe al mandatario los intereses de las cantidades que éste ha avanzado, a contar del día en que se hayan hecho los avances.

Obligaciones del mandatario o corredor

Artículo 1.692. El mandatario está obligado a ejecutar el mandato con la diligencia de un buen padre de familia.

Artículo 1.693. El mandatario responde no sólo del dolo, sino también de la culpa en la ejecución del mandato. La responsabilidad en caso de culpa es menor cuando el mandato es gratuito que en caso contrario.

Deber de rendición de cuentas

Artículo 1.694. Todo mandatario está obligado a dar cuenta de sus operaciones, y a abonar al mandante cuanto haya recibido en virtud del mandato, aun cuando lo recibido no se debiera al mandante.

Artículo 1.696. El mandatario debe intereses de las cantidades que aplicó a usos propios, desde el día en que lo hizo; y de las que aparezca deber, desde que se ha constituido en mora.

Artículo 1.702. El mandatario podrá retener en garantía las cosas que son objeto del mandato, hasta que el mandante cumpla con las obligaciones de que tratan los tres artículos anteriores.

Real Código Civil de España

Del consentimiento de la oferta

Artículo 1.262. El consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato. Hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta. En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación.

El Dolo

Artículo 1.265. Será nulo el consentimiento prestado por error, violencia, intimidación o dolo.

El Mandato

Artículo 1.709. Por el contrato de mandato se obliga una persona a prestar algún servicio o hacer alguna cosa, por cuenta o encargo de otra.

Artículo 1.710. El mandato puede ser expreso o tácito. El expreso puede darse por instrumento público o privado y aun de palabra. La aceptación puede ser también expresa o tácita, deducida esta última de los actos del mandatario.

Artículo 1.711. A falta de pacto en contrario, el mandato se supone gratuito. Esto no obstante, si el mandatario tiene por ocupación el desempeño de servicios de la especie a que se refiere el mandato, se presume la obligación de retribuirlo.

Artículo 1.712. El mandato es general o especial. El primero comprende todos los negocios del mandante. El segundo, uno o más negocios determinados.

Artículo 1.713. El mandato, concebido en términos generales, no comprende más que los actos de administración. Para transigir, enajenar, hipotecar o ejecutar cualquier otro acto de riguroso dominio, se necesita mandato expreso.

De las obligaciones del mandante

Deber de pagar la comisión

Artículo 1.728. El mandante debe anticipar al mandatario, si éste lo pide, las cantidades necesarias para la ejecución del mandato. Si el mandatario las hubiera anticipado, debe reembolsarlas el mandante, aunque el negocio no haya salido bien, con tal que esté exento de culpa el mandatario. El reembolso comprenderá los intereses de la cantidad anticipada, a contar desde el día en que se hizo la anticipación.

Artículo 1.730. El mandatario podrá retener en prenda las cosas que son objeto del mandato hasta que el mandante realice la indemnización y reembolso de que tratan los dos artículos anteriores.

De las obligaciones del mandatario

Deber de rendición de cuentas

Artículo 1.720. Todo mandatario está obligado a dar cuenta de sus operaciones y a abonar al mandante cuanto haya recibido en virtud del mandato, aun cuando lo recibido no se debiera al segundo.

Artículo 1.724. El mandatario debe intereses de las cantidades que aplicó a usos propios desde el día en que lo hizo, y de las que quede debiendo después de fenecido el mandato, desde que se haya constituido en mora.

Artículo 1.726. El mandatario es responsable, no solamente del dolo, sino también de la culpa, que deberá estimarse con más o menos rigor por los Tribunales según que el mandato haya sido o no retribuido.

Código Civil Federal de México

Del consentimiento de la oferta

Artículo 104. Toda persona que propone a otra la celebración de un contrato, fijándole un plazo para aceptar, queda ligada por su oferta hasta la expiración del plazo.

Artículo 106. Cuando la oferta se haga sin fijación de plazo a una persona no presente, el autor de la oferta quedará ligado durante tres días, además del tiempo necesario para la ida y vuelta regular del correo público, o del que se juzgue bastante, no habiendo correo público, según las distancias y la facilidad o dificultad de las comunicaciones.

Artículo 1.807. El contrato se forma en el momento en que el proponente reciba la aceptación, estando ligado por su oferta, según los artículos precedentes.

El Dolo

Artículo 1.812. El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo.

Artículo 1.815. Se entiende por dolo en los contratos, cualquiera sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes; y por mala fe, la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido.

Artículo 1.816. El dolo o mala fe de una de las partes y el dolo que proviene de un tercero, sabiéndolo aquélla, anulan el contrato si ha sido la causa determinante de este acto jurídico.

Artículo 1.817. Si ambas partes proceden con dolo, ninguna de ellas puede alegar la nulidad del acto o reclamarse indemnizaciones.

El Mandato

Artículo 2.546. El mandato es un contrato por el que el mandatario se obliga a ejecutar por cuenta del mandante los actos jurídicos que éste le encarga.

Artículo 2.547. El contrato de mandato se reputa perfecto por la aceptación del mandatario. El mandato que implica el ejercicio de una profesión se presume aceptado cuando es conferido a personas que ofrecen al público el ejercicio de su profesión, por el solo hecho de que no lo rehúsen dentro de los tres días siguientes. La aceptación puede ser expresa o tácita. Aceptación tácita es todo acto en ejecución de un mandato.

Artículo 2.548. Pueden ser objeto del mandato todos los actos lícitos para los que la ley no exige la intervención personal del interesado.

Artículo 2.549. Solamente será gratuito el mandato cuando así se haya convenido expresamente.

Artículo 2.553. El mandato puede ser general o especial. Son generales los contenidos en los tres primeros párrafos del artículo 2554. Cualquier otro mandato tendrá el carácter de especial.

De las obligaciones del mandante

Deber de pagar la comisión

Artículo 2.577. El mandante debe anticipar al mandatario, si éste lo pide, las cantidades necesarias para la ejecución del mandato. Si el

mandatario las hubiere anticipado, debe reembolsarlas al mandante, aunque el negocio no haya salido bien, con tal que esté exento de culpa el mandatario. El reembolso comprenderá los intereses de la cantidad anticipada, a contar desde el día en que se hizo el anticipo.

De las obligaciones del Mandatario

Deber de rendición de cuentas

Artículo 2.566. El mandatario está obligado a dar oportunamente noticia al mandante, de todos los hechos o circunstancias que puedan determinarlo a revocar o modificar el encargo. Asimismo, debe dársela sin demora de la ejecución de dicho encargo.

Artículo 2.569. El mandatario está obligado a dar al mandante cuentas exactas de su administración, conforme al convenio, si lo hubiere; no habiéndolo, cuando el mandante lo pida, y en todo caso al fin del contrato.

Artículo 2.570.- El mandatario tiene obligación de entregar al mandante todo lo que haya recibido en virtud del poder.

Artículo 2.572. El mandatario debe pagar los intereses de las sumas que pertenezcan al mandante y que haya distraído de su objeto e invertido en provecho propio, desde la fecha de inversión; así como los de las cantidades en que resulte alcanzado, desde la fecha en que se constituyó en mora.

El Dolo

Artículo 1.508. Los vicios de que puede adolecer el consentimiento, son error, fuerza y dolo.

Artículo 1.515. El dolo no vicia el consentimiento sino cuando es obra de una de las partes, y cuando además aparece claramente que sin él no hubiera contratado. En los demás casos el dolo da lugar solamente a la acción de perjuicios contra la persona o personas que lo han fraguado, o que se han aprovechado de él; contra las primeras por el total valor de los perjuicios, y contra las segundas hasta concurrencia del provecho que han reportado del dolo.

El Mandato

Artículo 2.142. El mandato es un contrato en que una persona confía la gestión de uno o más negocios a otra, que se hace cargo de ellos por cuenta y riesgo de la primera. La persona que concede el encargo se llama comitente o mandante, y la que lo acepta apoderado, procurador, y en general, mandatario.

Artículo 2.143. El mandato puede ser gratuito o remunerado. La remuneración es determinada por convención de las partes, antes o después del contrato, por la ley o por el juez.

De las obligaciones del mandante

Deber de pagar la comisión

Artículo 2.184. El mandante es obligado: 1. A proveer al mandatario de lo necesario para la ejecución del mandato. 2. A reembolsarle los gastos razonables causados por la ejecución del mandato. 3. A pagarle la remuneración estipulada o usual. 4. A pagarle anticipaciones de dinero con los intereses corrientes. 5. A indemnizarle de las pérdidas en que haya incurrido sin culpa, o por causa del mandato.

De las obligaciones del mandatario

Deber de rendición de cuentas

Artículo. 2.181. El mandatario es obligado a dar cuenta de su administración. Las partidas importantes de su cuenta serán documentadas si el mandante no le hubiere relevado de esta obligación. La relevación de rendir cuentas no exonera al mandatario de los cargos que contra él justifique el mandante.

Código Civil y Comercial de la Nación Argentina

Consentimiento, oferta y aceptación

Artículo 971. Formación del consentimiento. Los contratos se concluyen con la recepción de la aceptación de una oferta o por una conducta de las partes que sea suficiente para demostrar la existencia de un acuerdo.

Artículo 972. Oferta. La oferta es la manifestación dirigida a persona determinada o determinable, con la intención de obligarse y con las precisiones necesarias para establecer los efectos que debe producir de ser aceptada.

Artículo 973. Invitación a ofertar. La oferta dirigida a personas indeterminadas es considerada como invitación para que hagan ofertas, excepto que de sus términos o de las circunstancias de su emisión resulte la intención de contratar del oferente. En este caso, se la entiende emitida por el tiempo y en las condiciones admitidas por los usos.

Artículo 974. Fuerza obligatoria de la oferta. La oferta obliga al proponente, a no ser que lo contrario resulte de sus términos, de la naturaleza del negocio o de las circunstancias del caso. La oferta hecha a una persona presente o la formulada por un medio de comunicación instantáneo, sin fijación de plazo, sólo puede ser aceptada inmediatamente. Cuando se hace a una persona que no está presente, sin fijación de plazo para la aceptación, el proponente queda obligado hasta el momento en que puede razonablemente esperarse la recepción de la respuesta, expedida por los medios usuales de comunicación. Los plazos de vigencia de la oferta comienzan a correr desde la fecha de su recepción, excepto que contenga una previsión diferente.

Artículo 975. Retractación de la oferta. La oferta dirigida a una persona determinada puede ser retractada si la comunicación de su retiro es

recibida por el destinatario antes o al mismo tiempo que la oferta.

Artículo 980. Perfeccionamiento. La aceptación perfecciona el contrato: a) entre presentes, cuando es manifestada; b) entre ausentes, si es recibida por el proponente durante el plazo de vigencia de la oferta.

Del Dolo

Artículo 271. Acción y omisión dolosa. Acción dolosa es toda aserción de lo falso o disimulación de lo verdadero, cualquier artificio, astucia o maquinación que se emplee para la celebración del acto. La omisión dolosa causa los mismos efectos que la acción dolosa, cuando el acto no se habría realizado sin la reticencia u ocultación.

Artículo 272. Dolo esencial. El dolo es esencial y causa la nulidad del acto si es grave, es determinante de la voluntad, causa un daño importante y no ha habido dolo por ambas partes.

Artículo 273. Dolo incidental. El dolo incidental no es determinante de la voluntad; en consecuencia, no afecta la validez del acto.

Artículo 274. Sujetos. El autor del dolo esencial y del dolo incidental puede ser una de las partes del acto o un tercero.

Artículo 275. Responsabilidad por los daños causados. El autor del dolo esencial o incidental debe reparar el daño causado. Responde solidariamente la parte que al tiempo de la

celebración del acto tuvo conocimiento del dolo del tercero.

El Mandato

Artículo 1319. Definición. Hay contrato de mandato cuando una parte se obliga a realizar uno o más actos jurídicos en interés de otra. El mandato puede ser conferido y aceptado expresa o tácitamente. Si una persona sabe que alguien está haciendo algo en su interés, y no lo impide, pudiendo hacerlo, se entiende que ha conferido tácitamente mandato. La ejecución del mandato implica su aceptación aun sin mediar declaración expresa sobre ella.

Artículo 1320. Representación. Si el mandante confiere poder para ser representado, le son aplicables las disposiciones de los artículos 362 y siguientes. Aun cuando el mandato no confiera poder de representación, se aplican las disposiciones citadas a las relaciones entre mandante y mandatario, en todo lo que no resulten modificadas en este Capítulo.

Artículo 1321. Mandato sin representación. Si el mandante no otorga poder de representación, el mandatario actúa en nombre propio, pero en interés del mandante, quien no queda obligado directamente respecto del tercero, ni este respecto del mandante. El mandante puede subrogarse en las acciones que tiene el mandatario contra el tercero, e igualmente el tercero en las acciones que pueda ejercer el mandatario contra el mandante.

Artículo 1322. Onerosidad. El mandato se presume oneroso. A falta de acuerdo sobre la retribución, la remuneración es la que establecen las disposiciones legales o reglamentarias aplicables, o el uso. A falta de ambos, debe ser determinada por el juez.

Obligaciones del mandante

Deber de pagar la comisión

Artículo 1.328. El mandante está obligado a: a) suministrar al mandatario los medios necesarios para la ejecución del mandato y compensarle, en cualquier momento que le sea requerido, todo gasto razonable en que haya incurrido para ese fin; b) indemnizar al mandatario los daños que sufra como consecuencia de la ejecución del mandato, no imputables al propio mandatario; c) liberar al mandatario de las obligaciones asumidas con terceros, proveyéndole de los medios necesarios para ello; d) abonar al mandatario la retribución convenida. Si el mandato se extingue sin culpa del mandatario, debe la parte de la retribución proporcionada al servicio cumplido; pero si el mandatario ha recibido un adelanto mayor de lo que le corresponde, el mandante no puede exigir su restitución.

Obligaciones del mandatario

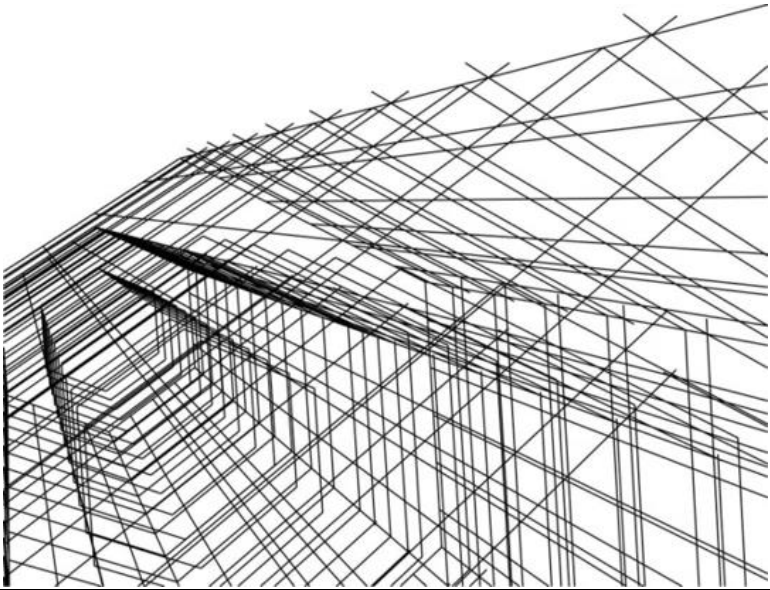
Deber de rendición de cuentas

Artículo 1.324. El mandatario está obligado a: a) cumplir los actos comprendidos en el mandato, conforme a las instrucciones dadas por el

mandante y a la naturaleza del negocio que constituye su objeto, con el cuidado que pondría en los asuntos propios o, en su caso, el exigido por las reglas de su profesión, o por los usos del lugar de ejecución; b) dar aviso inmediato al mandante de cualquier circunstancia sobreviniente que razonablemente aconseje apartarse de las instrucciones recibidas, requiriendo nuevas instrucciones o ratificación de las anteriores, y adoptar las medidas indispensables y urgentes; c) informar sin demora al mandante de todo conflicto de intereses y de toda otra circunstancia que pueda motivar la modificación o la revocación del mandato; d) mantener en reserva toda información que adquiera con motivo del mandato que, por su naturaleza o circunstancias, no está destinada a ser divulgada; e) dar aviso al mandante de todo valor que haya recibido en razón del mandato, y ponerlo a disposición de aquél; f) rendir cuenta de su gestión en las oportunidades convenidas o a la extinción del mandato; g) entregar al mandante las ganancias derivadas del negocio, con los intereses moratorios, de las sumas de dinero que haya utilizado en provecho propio; h) informar en cualquier momento, a requerimiento del mandante, sobre la ejecución del mandato; i) exhibir al mandante toda la documentación relacionada con la gestión encomendada, y entregarle la que corresponde según las circunstancias. Si el negocio encargado al mandatario fuese de los que, por su oficio o su modo de vivir, acepta él regularmente, aun cuando se excuse del encargo, debe tomar las providencias conservatorias urgentes que requiera el negocio que se le encomienda.

Solemos estar dentro de los campos de concentración del dinero, con una vaga sensación de libertad.

El autor



CARPETA LEGAL DE CIERRE

A esta altura de la gestión, luego de culminar la relación con nuestro oferente u oferido y llegar a la culminación del mandato conferido, verificamos que la carpeta elaborada desde el inicio, con la cualidad jurídica de nuestra gestión y comisión, con las firmas de las partes en el contrato de corretaje, verificamos los siguientes instrumentos:

Identificación del vendedor y del comprador y si es el caso, la del arrendador propietario y del inquilino, mediante los correspondientes plásticos de identificación personal del país que corresponda. En caso de tratarse de personas jurídicas, incorporar el acta constitutiva y estatutaria de la empresa, previa constatación de las cláusulas que les confieren a sus representantes legales la cualidad de celebrar actos de disposición en la compraventa o de administración en el arrendamiento y cuyas funciones estén vigentes. Sobre este particular se sugiere igualmente verificar el registro de información fiscal, tanto de personas naturales como de personas jurídicas.

Registro o Ficha Catastral vigente, de la propiedad para el semestre correspondiente a la fecha de la transacción, suscrito por la autoridad competente del ayuntamiento, cabildo o alcaldía, en casos de

negociación de compraventa. Comprende características físicas, jurídicas, localización, superficie, uso y destino del inmueble, conforme la legislación que aplique.

La solvencia de los impuestos municipales, estadales o nacionales que corresponda sobre el inmueble, como, por ejemplo, el aseo y el derecho de frente, luz eléctrica, telefonía pública y cédula de Amirallamiento[42], conforme la legislación que aplique.

Documentos de la propiedad registral o notarial y el finiquito de pago o liberación, en caso de hipoteca sobre el inmueble objeto de negociación en casos de compraventa. En su defecto, contrato de arrendamiento municipal o título supletorio emanado del juzgado que corresponda, que acredite la cualidad de propietario de las bienhechurías y su legitimidad en la negociación. Autorización de los copropietarios en casos de estados de comunidad o bienes de gananciales en matrimonios, concubinatos y copropietarios comuneros. Acreditaciones que deben constarse en el documento definitivo, suscrito por el abogado.

El mandato de corretaje, culmina con la remisión de la carpeta etiquetada junto a los documentos descritos, adjuntos en fotostatos

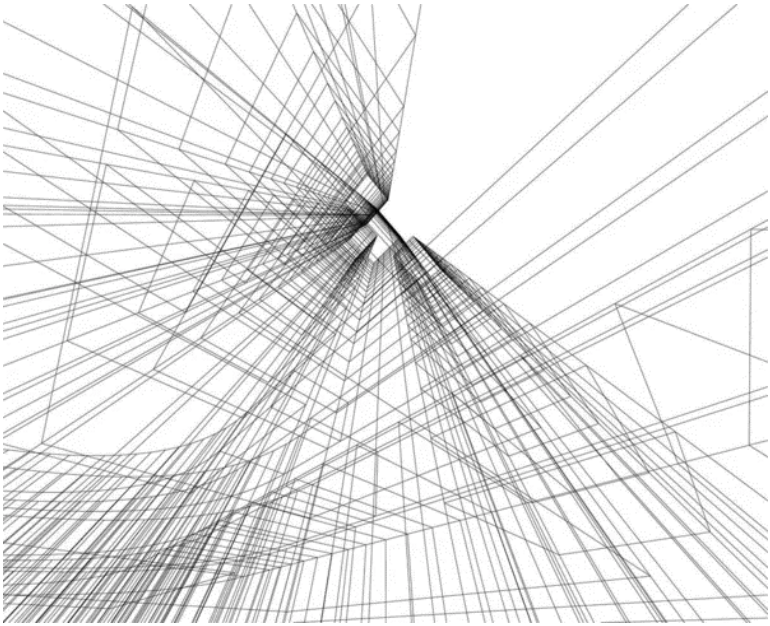
[42] Amirallamiento. Lista o padrón en que constan los bienes de sus titulares, que comprende una contribución territorial sobre el inmueble, su cultivo y la ganadería, que grava de forma directa a todos los contribuyentes de predios rústicos, ya sustituidos en muchos lugares por otros aranceles.

simples y originales o fotostatos certificados, para su efecto *di visu*[43], que serán remitidos al departamento, bufete o escritorio jurídico, en función de su revisión legal, trámite de formalidad y firma del letrado o abogado, quien extenderá el correspondiente contrato de compraventa o arrendamiento, ante la autoridad pública. En algunos lugares, por efecto inflacionario y altos costos arancelarios, es uso de la costumbre celebrar contratos privados entre las partes en materia de arrendamiento inmobiliario. En especial, en aquellos casos de renovación por *tácita reconducción*[44]. Verificada la transacción correspondiente en formalidades y pagos de gastos públicos y honorarios profesionales del abogado, se cancela la comisión debida, como honorarios del corredor de Bienes Raíces.

[43] Di visu, del latín que significa *a la vista*.

[44] Tácita reconducción. Figura jurídica que opera cuando habiendo expirado el lapso contractual, la parte arrendataria sigue en continuidad de inmueble, mediante la aceptación tácita del propietario, al aceptar el pago del canon arrendaticio, dándole continuidad a la relación jurídica en las mismas condiciones y renta, convirtiendo el contrato a tiempo indeterminado.

Sin dueños no hay negocio inmobiliario. Protégelos, respétalos y jamás lo llames para una oferta que insulte su pretensión.



GLOSARIO

COMODATO. Es un contrato de préstamo de uso a título gratuito, mediante el cual una de las partes deja a otra, el uso y disfrute de algo no fungible, que será devuelto en el momento que se hubiera estipulado en el acuerdo, sin pago alguno.

COMUNERO. Persona que ejecuta el derecho de la propiedad conjunta, es decir, el conjunto de propietarios que ejercer los mismos derechos sobre el mismo bien, razón por la que también se les llama, codueño, copropietario o condómine, cuyo prefijo "co" significa "junto con" el otro dueño.

COMUNIDAD. Institución jurídica referida al derecho de propiedad conjunta, en la que el mismo bien posee varios dueños, concediendo derechos y obligaciones recíprocas, para su mantenimiento, goce, uso y disfrute. El Derecho de Comunidad, está presente en las instituciones de la sucesión como la herencia; el matrimonio con los bienes de gananciales (bienes dentro del matrimonio); el concubinato y el Derecho de Propiedad Horizontal, ampliamente difundido por el desarrollo urbano inmobiliario.

CONTRATO. Contrato, es una convención o arreglo entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico; conformado por tres elementos: capacidad (cordura y edad), consentimiento (libre aceptación sin coacción ni dolo); objeto (sobre lo

que recae el contrato, como la compraventa, el arrendamiento, el mandato, el préstamo, la hipoteca, etc.); causa (propósito por el cual dos o más personas contraen obligaciones en el contrato); y forma (bilaterales o sinalagmáticos como contrato de compraventa y el de adhesión como los contratos de seguros).

CORRETAJE / CORREDOR INMOBILIARIO. Actividad dedicada a la tercería o intermediario entre el vendedor y el comprador, entre el arrendador y el arrendatario, facilitando la gestión de compraventa o arriendo, a cambio de un porcentaje o comisión por su diligencia en la negociación. Para la Real Academia Española (RAE), la correduría inmobiliaria es la actividad desplegada por el corredor que diligencia los ajustes para la venta de un bien inmueble.

COSA. Término de la física, equivalente a la materia y a su composición de partículas, que es utilizado en el Derecho para referirse tanto a los bienes muebles, aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, como a los bienes inmuebles, imposible de traslado por su adherencia al suelo.

DERECHOS REALES. Aquellos derechos de carácter patrimonial que permite a su titular, el dueño de un bien, disponer y disfrutar de él sin más limitaciones que las que le impone la ley.

DOLO. Significa engaño, maniobra de una persona para beneficiase con ventaja desleal, ante otro u otros, que desconocen su intención

fraudulenta. Esta figura esta ampliamente regulada en las legislaciones de occidente. El dolo es una figura jurídica que nace en el Derecho Civil romano, en el campo de las obligaciones y trasladado al derecho penal, para satisfacer la teoría de la culpa, tanto en el campo de la responsabilidad civil contractual y extracontractual, como en la responsabilidad punitiva.

ERROR DE PROHIBICIÓN. Proviene de la doctrina del derecho penal, también conocida como ignorancia no imputable. Exige que la persona desconozca la prohibición de la norma, que le cree la errónea percepción de permisibilidad de su conducta, es decir, le forme falsas suposiciones, o sea un sesgo cognitivo y que la prohibición recaiga sobre hechos no relevantes, de bajo riesgo. Este tipo de error, es la única excepción al principio de legalidad, que enuncia "la ignorancia de la Ley no excusa de su incumplimiento", razón por la que la ignorancia se tiene jurídicamente como no imputable. Su viabilidad va a depender de la apreciación del juez, no de las partes.

HOME STAGING. Es el conjunto de actividades encaminadas a embellecer y hacer más atractiva una propiedad inmobiliaria para la venta o arriendo, que permita el crecimiento del mercado en este renglón. Es una técnica que apreció en los Estados Unidos en los años 70, a raíz de un período de gran oferta inmobiliaria y escasa demanda. Se extendió por Europa en los años 90, pero, España lo empezó a aplicar a partir de la crisis de 2008,

cuando había una gran cartera de inmuebles en venta, que no se vendían. Hoy, la competencia en el mercado inmobiliario es feroz y esta herramienta facilita el alquiler y la venta de inmuebles en un amplio rango de precios y calidad. El home staging puede aplicarse en cualquier tipo de inmueble, desde viviendas unifamiliares hasta oficinas o locales comerciales. El límite está en el presupuesto que se emplee, el tipo de transacción y el profesional elegido para llevarla a cabo.

INMUEBLE. También llamado bienes raíces. Es todo bien que se encuentra fijado permanentemente al suelo, imposibilitado de trasladarse o unido de modo inseparable al terreno, tales como las parcelas, casas, naves o galpones industriales, fincas, etc.

MANDATO. También llamado contrato de Representación. Es el contrato a título gratuito, pudiendo ser oneroso siempre que su manifestación sea expresa, por el que se obliga una persona llamada mandatario o comisionado, a prestar algún servicio o hacer alguna cosa, por cuenta o encargo de otra persona llamada mandante o comitente.

MANDANTE. Quien está relacionado jurídicamente al contrato de mandato, con la cualidad de ordenarle a otra persona llamada mandatario, una obligación de dar o de hacer, y eventualmente pagando por el servicio siempre que esté pautado.

MANDATARIO. Quien está relacionado jurídicamente al contrato de mandato, con la cualidad de ejecutar la obligación de dar o de hacer, conferidas por otra persona llamada mandante o comitente, comportando la rendición de cuenta de su gestión por el pago de sus honorarios si habían sido pautados previamente.

MEDIANERÍA. Es un lindero que crea una relación jurídica, referente a la propiedad de una obra divisoria entre dos predios contiguos; que comporta a los propietarios de ambos predios obligaciones de mantenimiento e intolerancia a su modificación.

MUEBLE. Es todo bien o cosa, susceptibles de trasladarse de un lugar a otro, que no se encuentra adherido al piso de forma permanente.

OFERTA. El contrato por el cual dos partes se obligan recíprocamente a celebras un contrato de venta o de arrendamiento. Ejemplo; los contratos de opción de venta o de opción a compra, donde, tanto uno como el otro se obligan a cumplir con lo ofrecido.

OFERENTE. Sujeto que, en virtud de un contrato de oferta, promete a la persona que aceptó su oferta, generalmente cumplir con su obligación de vender o dar en arrendamiento la cosa al oferido.

OFERIDO. Sujeto que, en virtud de un contrato de oferta, promete a la persona que le

otorgó la oferta, generalmente cumplir con su obligación de comprar o de arrendar la cosa al oferente.

PATRIMONIO. Masa de bienes de persona natural o jurídica, adquiridas por cualquier título.

PERMUTA. Es el contrato en el que se intercambia una cosa mueble o inmueble por otra. Ejemplo; si tengo un apartamento, pero quiero un carro puedo cambiarlo por alguien que lo tenga, en precio equivalente. Este contrato se formaliza con el acuerdo de una persona llamada permutante, que ofrece la permuta y otra, llamada permutado, que acepta y recibe la cosa permutada.

POSESIÓN. Es el goce, uso y disfrute de una cosa mueble o inmueble, de manera pacífica y continua, tenga o no, cualidad de propietario. Ejemplos; la propiedad y el arrendamiento.

PROPIEDAD. Es el título de ostentación de un derecho real, con el señorío y el privilegio que le concede la Ley, por su obtención lícita. Es el principio de las libertades económicas y la columna vertebral del Derecho Civil, a partir del cual, se teje la institucionalidad del mercado y el capitalismo.

SERVIDUMBRE. También conocido como Derecho de paso, que determina un derecho de posesión, generalmente otorgado por la ley o la costumbre. Ejemplo, el camino real o sendero que permite el paso entre dos fundos o propiedades, sin el cual no es posible acceder a otra propiedad. Los

conductos de electricidad, caídas de aguas y demás predios contiguos, como, por ejemplo, entre paredes, pisos y techos comunes. La servidumbre de paso, no constituye un derecho de propiedad, sino un derecho de uso, que armoniza convivencia y equidad colectiva.

USUFRUCTO. Es el uso del fruto, el beneficio que se saca de algo. Para la Real Academia Española (RAE), es el derecho a disfrutar bienes ajenos con la obligación de conservarlos, salvo que la ley autorice otra cosa. Ejemplo; en el arrendamiento, el derecho de servirse de los frutos del suelo, como árboles frutales.

C O N C L U S I Ó N

Espero que este tránsito por la correduría inmobiliaria te haya servido para fortalecer y mejorar tu atención inmobiliaria, una gestión de compraventa y arrendamiento tan importante, que contribuye al crecimiento paulatino del capital y las riquezas de la localidad donde te encuentras, permitiendo la movilidad proporcional de la obtención de esas riquezas.

Cuando se vende, se compra y se arrienda, se consolidan familias, empresas, industrias, las actividades ganaderas y agropecuarias. Las transacciones de bienes y raíces, permiten rediseñar constantemente la arquitectura y el paisajismo citadino, estimulando el acople de nuevas tecnologías y humanizando el concreto.

Todo, absolutamente todo se ejecuta sobre el suelo o a través de éste y dentro de las estructuras inmobiliarias. La propiedad necesita por mesmedad el corretaje inmobiliario, como promotor del mercadeo para el progreso. No se trata de cualquier negociación.

Este libro expuso las formas y procesos que concurren en el uso y la traslación de la propiedad, junto a las cargas obligaciones que se deben las partes involucradas en el corretaje, distinguiendo las instituciones como la oferta, el dolo, el mandato y la comisión, junto a un protocolo normativo y un glosario para su mejor revisión y consulta.

Te encontraste con consideraciones como el precio y el valor, su influencia en el gueto ambiental e inmobiliario, además conociste los principios rectores de bienes raíces, para atraer los prospectos o potenciales cliente, los leads.

Si bien, el área de la gestión inmobiliaria se entrelaza con el derecho civil y los derechos reales, te manejaste dentro de las necesidades del medio en la gestión de venta junto a sus técnicas más comunes, como el home staging, la prospectiva y reflexiones sobre el marketing inmobiliario, hasta llegar a la carpeta legal de cierre, dejando fuera consideraciones que solo competen al fuero de la abogacía, para no desnaturalizar el papel del corredor inmobiliario.

B I B L I O G R A F Í A

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2019): Los Ruidos del Ser. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9781709430473.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2020): La Muerte y las 3 Identidades. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 978170946110.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2020): Diegética Policial en Iberoamérica y su Prueba: vicios, valoración, nulidades de atestados o actas policiales. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN: 9781709461101.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2021): La Pericia en Iberoamérica; Psiquiatría para la delincuencia patológica. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798543128084.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2021): El Mordisco de la Memoria: Psicofisiología, percepción y adversidad. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798663743679.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2022): Los cuatro puñales de la corrupción; justicia egodistónica. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN: 9798401430380.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2022): ¿Por qué insiste la Hormiga?; cazando bienestar emocional. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798487003645.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2022): Sentimientos fuera de la red; desde la verdad. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798426763647.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2023): Los rostros de los fantasmas; trastornos mentales de reacción psicótica, Tomo I. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798835277704.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2023): Los rostros de los fantasmas; trastornos mentales de reacción neurótica, Tomo II. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798375461045.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2024): Influir; entenderse. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798391444770.

OLLANTAY GONZÁLEZ SERGA (2024): Forense; Diegética y Probática para la prueba jurídica. Editorial Columbia, Amazon, publicado en USA, ISBN 9798326238955.

ALEJANDRO HERNÁNDEZ (2013): Vender es Fácil; si sabe cómo. Editorial Arienta. Barcelona España.

ALICE MILLER (1998): Por tu Propio Bien; raíces de la violencia en la educación del niño. Editorial Tusquets, primera edición. Traducido por Juan José del Solar. Barcelona, España.

ANA LUISA GRAUE RUSSEK (2006): Microeconomía; enfoque de negocios. Editorial Pearson Educación, primera edición. México.

ARTURO VALENCIA ZEA; ÁLVARO ORTIZ MONSALVE (2016): Derecho civil tomo I; parte general y personas. Editorial Temis. Bogotá, Colombia.

CARLOS MARX (2010): Salario, Precio y Ganancia; trabajo asalariado y capital. Editado por el Centro de Estudios Socialistas Carlos Marx. México.

CARLOS PÉREZ NEWMAN (2015): Neuromarketing Inmobiliario; negociando con eficacia.

CARLOS WILLIAM MERA RODRÍGUEZ; Coord. (2015): Retos y Desafíos de la Prospectiva Territorial y Urbana en las Ciudades del Futuro. Editado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá, D.C. Colombia.

CÉSAR PIQUERAS GÓMEZ DE ALBACETE (2016): Vender más es Posible.

CHRIS LUDEMAN (2016): Las Megatendencias en el Mercado de Bienes Raíces Comerciales. Editorial CBRE.

DEBRA SATZ (2015): Por qué algunas cosas no deberían estar en Venta; los límites morales del mercado. Editorial Siglo Veintiuno. Traducido por Hugo Salas. Argentina.

GRANT CARDONE (2013): Vendes o Vendes; cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida. Editorial Aguilar, primera edición. México, D.F.

GUILLERMINA BAENA PAZ; Coord. (2015): Planeación Prospectiva Estratégica; teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina. Editado por la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, primera edición. México.

JEFFREY GITOMER; RON ZEMKE (2013): ¡Wow! Ventas. Editorial Grupo Nelson.

JORGE IVÁN LEDESMA GIL (2013): Teoría General de las Obligaciones. Editorial de la Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA). Medellín, Colombia

JOSÉ LUIS AGUILAR GORRONDONA (2014): Cosas, Bines y Derechos Reales; Derecho Civil II. Editorial de la Universidad Católica Andrés Bello, duodécima edición. Caracas, Venezuela.

JORGE BEINSTEIN (2016): Manual de Prospectiva; guía para el diseño e implementación de estudios prospectivos. Editado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Buenos Aires. Argentina.

MANUEL MARTÍNEZ LLANEZA (2012): Valor y Precio en Marx; a propósito de “El orden de El capital” de Fernández Liria y Alegre Zahonero.

MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJÍA (2012): Técnicas de Ventas. Editorial Red Tercer Milenio. México.

MARK W. JOHNSON; GREG W. MARSHALL (2009): Administración de Ventas. Mcgraw Hill Interamericana Editores, novena edición. Traducido por Ricardo Martín Rubio Ruiz. México, D.F.

MARTÍN E. HELLER (2001): La Venta Profesional. Editorial Libros en Red, cuarta edición. Estados Unidos.

MICHEL GODET; PHILIPPE DURANCE (2011): La Prospectiva Estratégica; para las empresas y los territorios. Editado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Traducido por Karel García Cortina.

ROBERTO MANZANO; DIANA GAVILÁN; MARÍA AVELLO; CARMEN ABRIL; TERESA SERRA (2012): Marketing Sensorial; comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson Educación. Madrid, España.

SAHARA XIMENA BEJARANO (2018): La Oferta; el Adán del contrato. Edición Virtual N°15.

SALVADOR MAKLUF FREIG (2020): El ABC de Corretaje de Propiedades. Editorial Húsares. Chile.

TIM CLARK; ALEXANDER OSTERWALDER; YVES PIGNEUR; (2012): Tu Modelo de Negocio. Editorial Planeta. Traducido por Lara Vázquez Cao. Barcelona, España.

THOMAS PIKETTY (2015): La Crisis del Capital en el Siglo XXI; crónicas de los años en que el capitalismo se volvió loco. Editorial Siglo Veintiuno, primera edición. Traducido por Heber Ostroviesky. Buenos Aires, Argentina.

THOMAS PIKETTY (2015): El Capital en el Siglo XXI. Editorial digital Titivillus ePub base r1.2.

VALERIE LAMOUR (2015): Cómo Evitar los 7 Errores más Comunes al Vender su Vivienda en Ciudad de Panamá. Primera edición. Ciudad de Panamá, República de Panamá.

YURI SERBOLOV (2009): Prospectiva de la Prospectiva; ¿Cuál será el futuro del futuro?

Publicaciones Menos Extensas:

ADOLFO GUSTAVO CONCHA FLORES; Dir. (2014): Prospectiva Universitaria. Revista Científica del Centro de Investigación de la Universidad Nacional del Centro del Perú, volumen 11, enero – diciembre, número 1 y 2, editorial Huancayo. Perú.

ENRIC BAS AMORÓS; Coord. (2011): Prospectiva y Construcción del Futuro. Ekonomiaz, revista Vasca de Economía, número 76, 1.er Cuatrimestre. España.

ENZO FINOCCHIARO (2011): El Error de Prohibición evitable en el sistema del Código Penal Argentino. Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, 30 de junio, volumen 5, número 9. República de Argentina.

JUAN C. CACHANOSKY (1994): Historia de las Teorías del Valor y del Precio. Revista Libertas, edición del 20 de mayo, parte I, del Instituto Universitario de la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE). Argentina.

JUAN C. CACHANOSKY (1995): Historia de las Teorías del Valor y del Precio. Revista Libertas, edición del 22 de mayo, parte II, del Instituto Universitario de la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE). Argentina.

JUAN EMILIO CHEYRE; Dir. (2014): Prospectiva y Estrategia; visión de futuro para las políticas públicas. Cuaderno de difusión número 9, diciembre, publicado por el Centro de Estudios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

RICHARD KIY; ANNE MCENANY (2010): Tendencias sobre la vivienda y los bienes raíces entre los estadounidenses que se retiran en las comunidades costeras de México- Revista de la International Community Foundation.

Leyes:

Código Civil de Colombia. Código Civil de Venezuela. Código Civil Federal de México. Código de Comercio de Venezuela. Real Código Civil de España. Real Código de Comercio de España. Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.